

中国化粧品市場調査報告書

2012年3月

独立行政法人 日本貿易振興機構

本報告書に関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構(ジェトロ)
調査企画課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL: 03-3582-5544
FAX: 03-3582-5309
email: ORA@jetro.go.jp

【免責条項】

ジェトロは、本書の記載内容に関して生じた直接、間接的若しくは懲罰的損害及び利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされている場合であっても同様とします。

(C)JETRO 2012

本報告書の無断転載を禁ずる

アンケート返送先 FAX: 03-3582-5309
 ORA@jetro.go.jp
 日本貿易振興機構 海外調査部 調査企画課 宛

● ジェトロアンケート ●
 調査タイトル：中国化粧品市場調査報告書

ジェトロでは、主として中小企業の関係者の皆様が海外にて円滑に事業展開できることを目的に本調査を実施いたしました。報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書で提供させていただきました「中国化粧品市場調査報告書」について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■質問2：①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関する感想をご記入下さい。

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

■お客様の会社名等をご記入ください。(任意記入)

ご所属	<input type="checkbox"/> 企業・団体 <input type="checkbox"/> 個人	会社・団体名
		部署名
		お名前

※ご提供頂いたお客様の個人情報については、ジェトロ個人情報保護方針 (<http://www.jetro.go.jp/privacy/>) に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～

目次

第1章:本調査の目的.....	2
第2章:中国化粧品市場の現状.....	3
第3章 中国の地方都市への視点.....	10
第4章:広告宣伝・流通チャネルへの視点.....	42
第5章:日系中堅・中小企業に対する提言.....	54
補章1:今後の中国市場参入のステップ.....	58
補章2:化粧品に関する法規制の概要.....	62
補章3:バイヤー・展示会リスト.....	67
補章4:参考情報リスト.....	71
補章5:「ゲートウェイとしての香港」についての検討.....	72

第 1 章：本調査の目的

中国化粧品市場は今後も成長することが確実視されており、国内市場の縮小が見込まれる日本から見ると、魅力的な市場である。

とはいえ、魅力的であると同時に競争が激しいのが、中国市場である。日本だけでなく、欧米、韓国などの各地のグローバルブランドが参入する中国では、あたかも「オリンピック」のような様相を呈している。このような状況下では、「中国」と一塊にとらえるよりも、更に細かく「都市」といった単位で中国をとらえなおし、自社にとっての参入機会を探り、綿密な計画の下に参入する必要がある。

しかし、日系中堅・中小企業の場合、海外人材・資金不足などの避けがたい要因から綿密な計画の策定に至らず、定性的な情報や根拠の薄いデータに基づき「まずは進出」してしまうケースが多いように見受けられる。そのため、厳しい市場環境の中、進出したものの収益化のメドが立たないという場合も多い。

今回の調査では、中国市場を「都市」という単位で分析を加え、沿岸部大都市の可能性だけでなく、参入地域として近年市場の成長が著しいものの、日系企業からの注目は薄い「中国地方都市」の可能性も示す。また、その可能性を掴むためのアプローチの方法についても検討を加える。

「第 2 章：中国化粧品市場の現状」では、中国化粧品市場の市場・競争環境をマクロの視点で示し、中国市場の規模や成長の度合い、競争の激しさをデータを持って理解する。

「第 3 章：中国の地方都市への視点」では、「中国」という一塊で見るのではなく、参入機会を見つけ出すために都市別に分析することの有効性を示す。具体的には、地方都市の発展状況を統計データ分析により示した上で、特に有望と思われる 10 都市を選定する。また、その 10 都市の消費者の特徴を把握するために実施した、アンケート分析の結果を示す。更に、10 都市の中から 3 都市を選定し、店頭の競合情報を展開ブランド、商品数、価格帯などから示す。

「第 4 章：広告宣伝・流通チャネルへの視点」では、参入企業の広告宣伝・流通チャネル活用動向を概括した上で、「第 3 章」で示したような参入機会を掴むためのアプローチについて、流通業者の方々に実施したインタビューを元に示す。また、そういったアプローチを進める際に、日系企業が陥りがちな課題についても示す。

「第 5 章：日系中堅・中小企業に対する提言」では、これまでの内容を総括した上で、日系中堅・中小企業が中国市場に参入・展開する際に取りうるオプションを仮説的に提示する。また、各オプションを選択した場合に解決すべき課題や、そもそもの前提として押さえておくべきポイントも合わせて述べる。

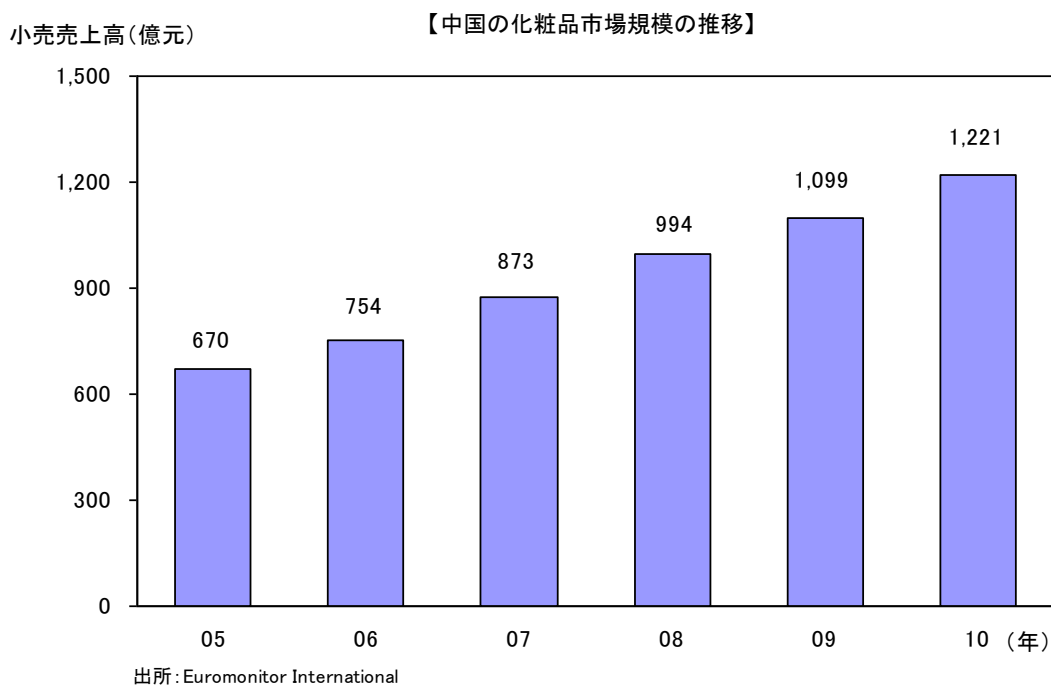
なお、「補章」では、法規制の動向や参考情報リストなどを提示した。進出時の参考にして頂ければ幸いである。

第 2 章：中国化粧品市場の現状

2-1:市場規模推移

<中国化粧品市場規模推移>

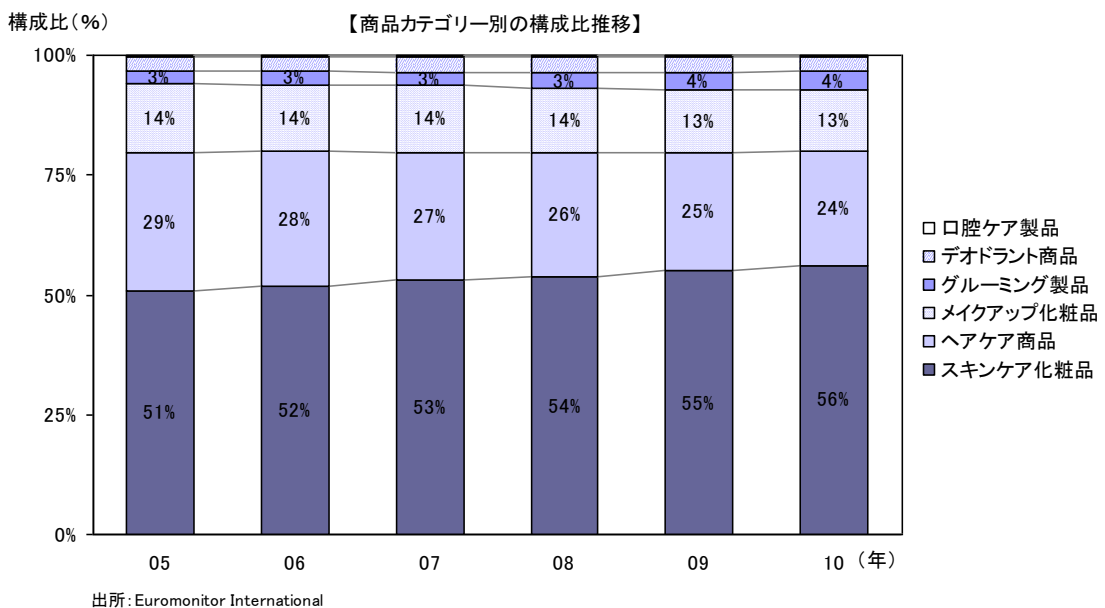
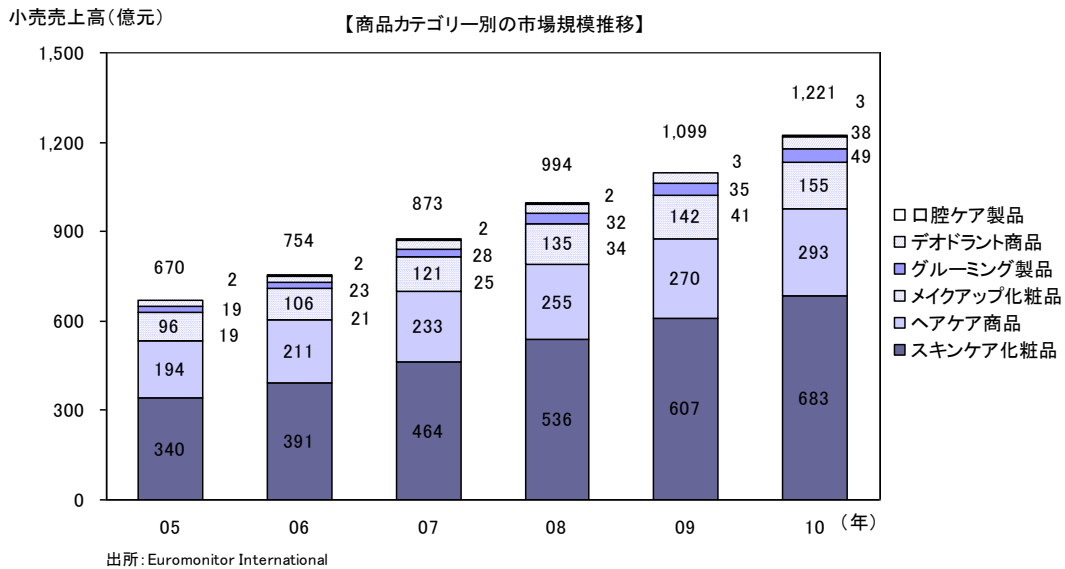
中国の化粧品市場は、成長の一途を辿っている。実際に市場規模の推移を見てみると、中国の化粧品市場は 1,221 億元(2010 年)に達し、急速に拡大している



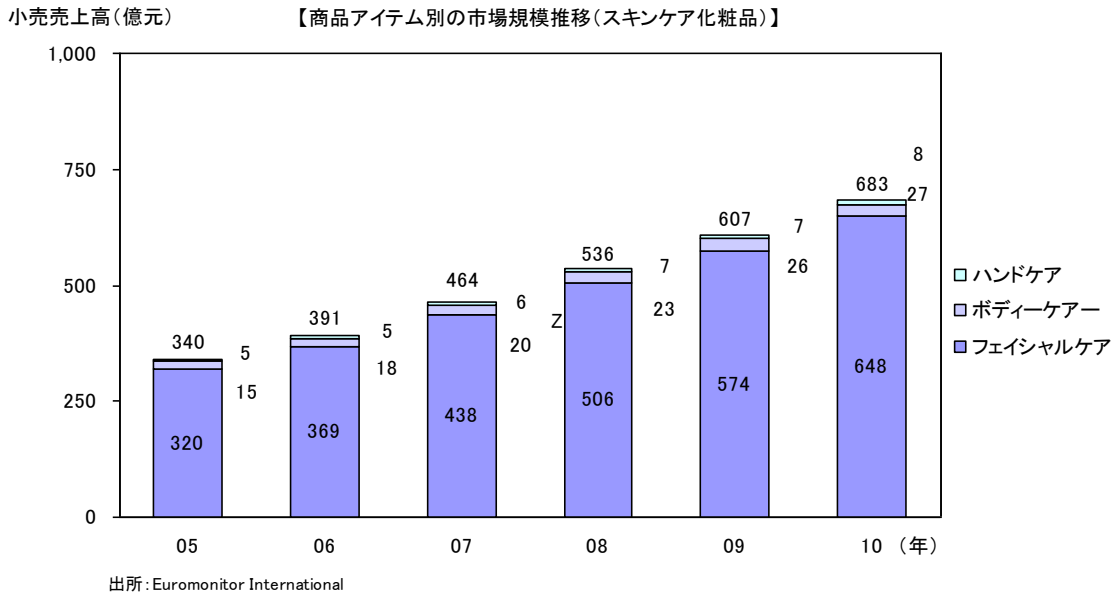
この中国の化粧品市場の規模拡大の背景には、経済成長による個人収入の増加と、それに合わせた化粧人口の増加が挙げられる。特に化粧人口については、仮に都市部在住・20 歳以上の女性で、月収 2,500 元以上の人口を化粧人口と仮定すると、2005 年に約 2,000 万人だったのが、2010 年には 1 億人と約 5 倍に増加したといわれている。現在の日本の 16 歳以上女性人口が約 5,600 万人であることを考えると、既に日本の 2 倍近い人口が化粧をしていると推測される。

<主要商品セグメント別市場規模推移>

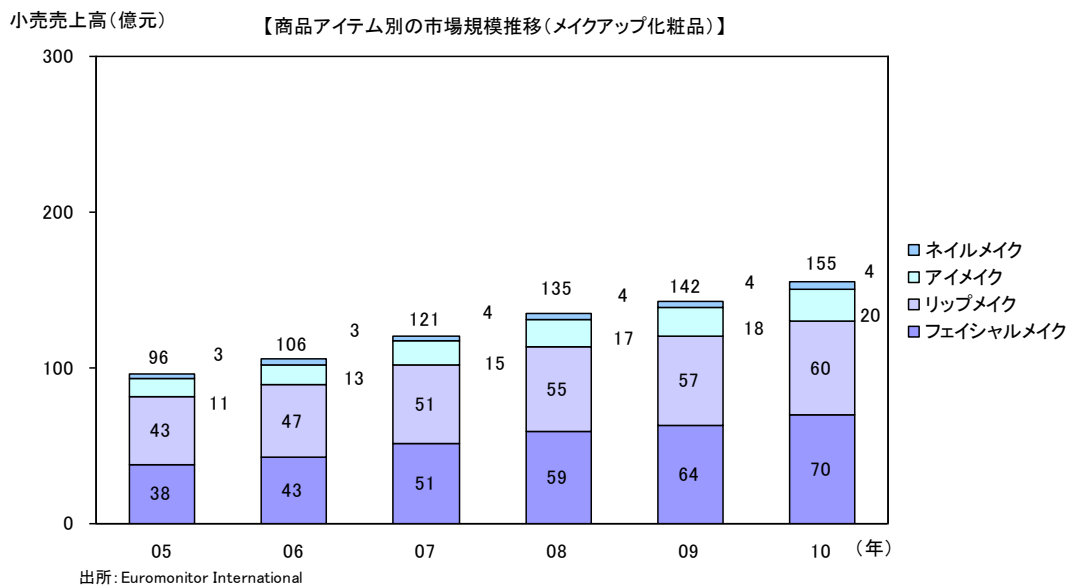
商品カテゴリーに関しては、いずれのカテゴリーも成長している中、特に 5 割以上を占めるスキンケア化粧品が市場の成長を牽引している。欧米市場が比較的メイクアップ化粧品のシェアが高いといわれていることを考えると、これは中国市場の一つの特徴であるといえる。



なお、スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品の中で更に商品カテゴリーに分けてみると、スキンケア化粧品に関してはフェイシャルケアが大部分を占める。



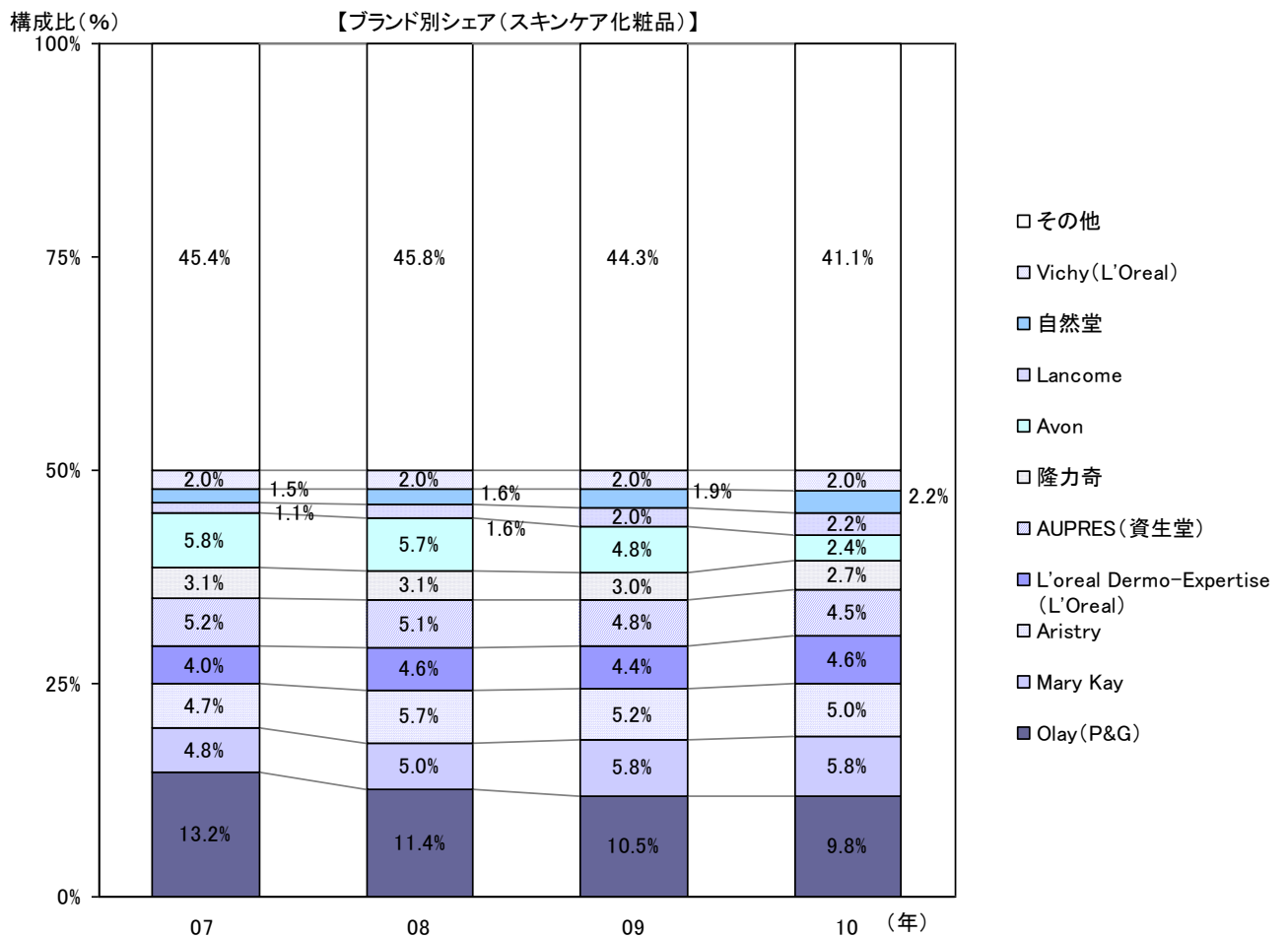
一方、メイクアップ化粧品については、フェイシャルメイクとリップメイクが中心となっている。また、近年ではアイメイクやネイルメイクも拡大基調にあり、利用する化粧品のバリエーションが少しずつ拡大していることがうかがわれる。

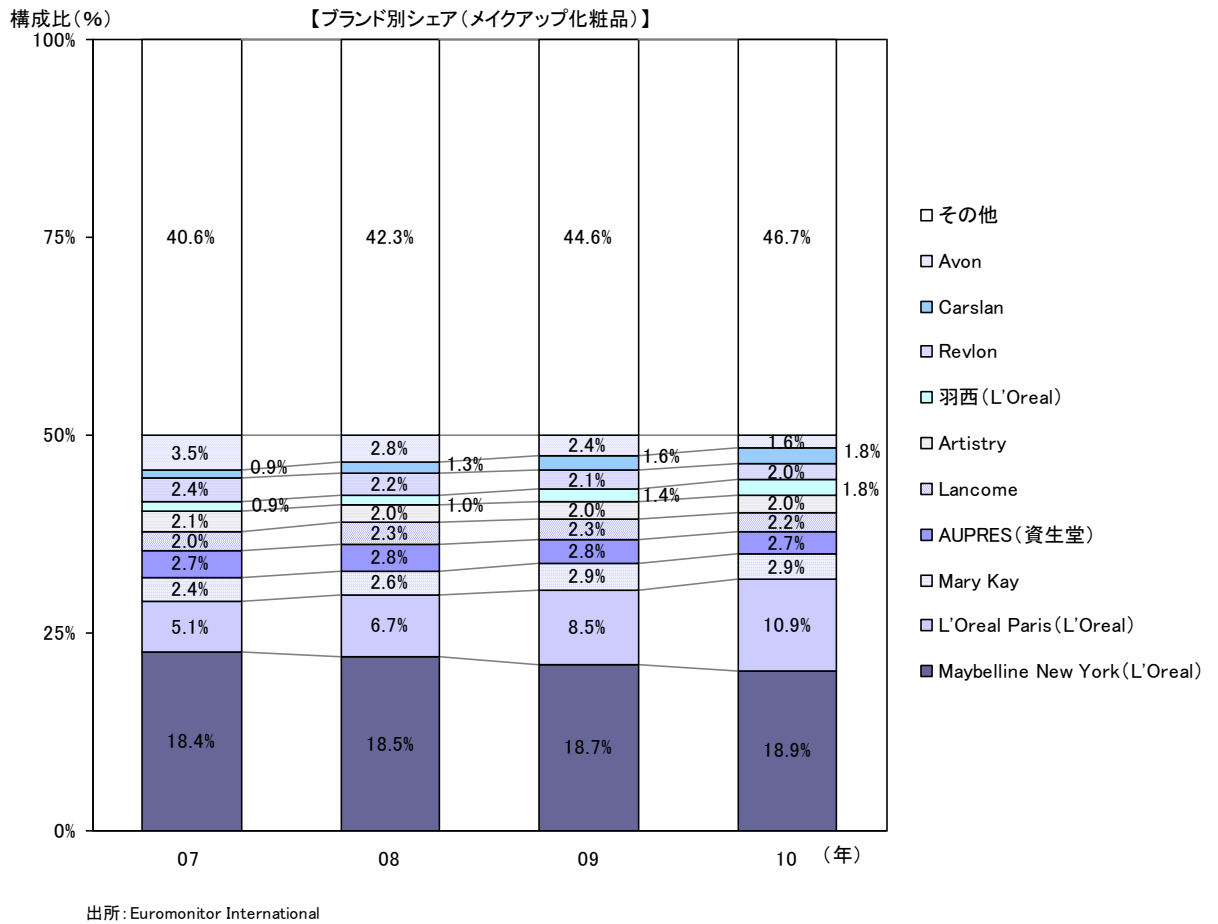


このように、内容に変化はあるが急成長を続けているのが中国化粧品市場であるといえる。

2-2: 競争の状況

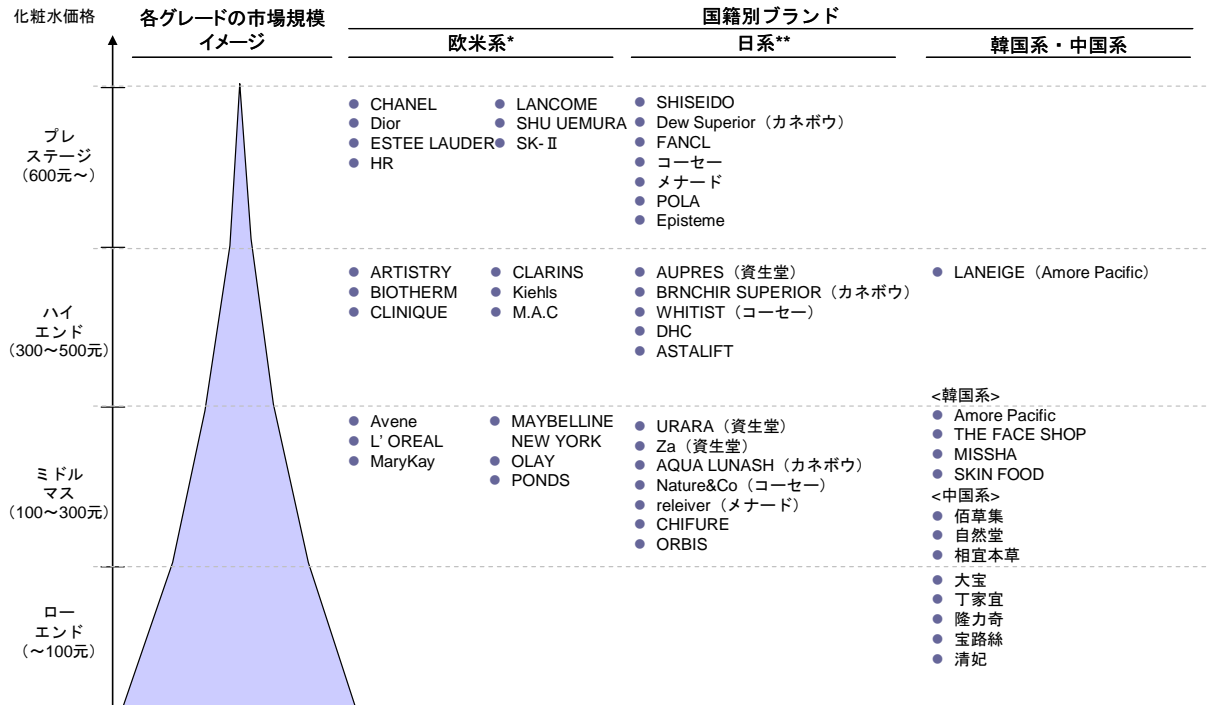
中国市場では、欧米系メーカーが上位を占めており、その寡占度は、化粧品という嗜好性が高い商品であることを考慮すると、比較的高いように見受けられる。メイクアップ化粧品、スキンケア化粧品ともに、上位 10 ブランドを合算すると 5 割から 6 割に達する。これは、中国の消費者がいかにブランドを重視しているかを示しているといえる。





中国市場では、消費者の所得に大幅なばらつきがあることから、欧米系企業はハイエンド～ミドルマス市場をターゲットしている一方、中国系の地場プレイヤーはローエンド～ミドルマス市場をターゲットとしている。

【中国市場における国籍別ブランドポジショニングイメージ】



注) 化粧水200mlの価格を目安に作成。
 *欧米系ブランドは、エスティーローダーグループ・ロレアルグループ・P&Gグループなどにおける、各価格帯で代表的なブランドを参考。
 **日系ブランドは、複数ブランドを販売している場合、各社の価格帯ごとの代表的なブランドを参考。
 出所：各社HP、インターネット通販サイト（天天網、尋購網）

各価格帯別に見ると、欧米系・日系のグローバルプレイヤーは、沿岸部・主要都市を中心に、百貨店・化粧品専門店を販売チャネルとして、プレステージ～ハイエンド市場において激しい競争を繰り広げている。

一方、近年では、韓国系化粧品メーカーが、欧米系・日系よりも若干価格は安いものの、品質の良さを売りとして、プレステージ～ハイエンド市場に参入を進めている。

また、ローエンド市場においては、安価な中国系化粧品メーカーが各地方都市にて台頭している。

なお、近年の動向として、欧米系・日系大手化粧品メーカーは、新たな市場を求めて、内陸部・地方都市市場／マス層向け市場に取り組み始めている。

企業名		取り組み
日系	資生堂	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内陸部・地方都市市場／ミドル・マス向けの商品として、化粧品専門店向けに「URARA」、ドラッグストア向けに「Za」、個人化粧品専門店向けに「PURE & MILD」を投入。 ■ 個人化粧品専門店を組織化 <ul style="list-style-type: none"> ➢ POSを使った販売管理や店員の教育研修など販売店の支援 ■ 内陸部・地方都市市場／ミドル・マス向けの商品として、化粧品専門店向けに、現地生産ブランド「AQUA LUNASH」を投入 ■ 内陸部・地方都市市場／ミドル・マス向けの商品として「Nature&Co」を投入 ■ 内陸部・地方都市市場／ミドル・マス向けの商品として「reliever」を投入
	カネボウ	
	コーセー	
	メナード	
欧米系	ロレアル	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国系プレーヤーを買収 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 2003年12月、大衆ブランド「小護士」を買収 ➢ 2004年1月、中国の三大国産スキンケアブランドの中の一つで、米国コティグループ傘下の「羽西（YUE-SAI）」を買収 ■ 中国系プレーヤーを買収 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 2011年4月、中国の日焼け止め販売最大プレーヤー「丁家宜（TJOY）」を買収
	コティ	

出所：各社ウェブサイト、日経マナー（No. 2010）、日刊国際商業（2012/02/01）、チャイナサーベイレポート（2004/03/12）、レコードチャイナ（2011/04/11）

一方、ローエンド市場をターゲットとしていた中国系化粧品メーカーは、商品の品質を向上させつつ、ミドルマス市場へターゲット市場を拡大させつつある。

結果として、これまである程度価格帯やエリアによって棲み分けがなされていた中国化粧品市場では、各プレーヤーが入り混じる競争環境となりつつある。

それでは、成長はしているものの競争が激しい中国市場では、市場機会は存在しないのだろうか。次章以降では、このような状況下で市場機会を探し出すための方法として「地方都市への視点」を提示し、またその市場機会を掴むためのアプローチについて検討を進める。

第3章 中国の地方都市への視点

前章でも述べたとおり、中国市場を「中国」という一塊で見た場合、成長の著しさと同時に競争の激しさが目に付き、市場機会が見当たらないように考えがちである。

しかし、中国は国土面積だけで見ても約 960 平方キロメートル、EU(約 430 万平方キロメートル)の約 2 倍はある広大な国である。人口で見ても、人口 100 万人以上の都市が 118 都市あり(2009 年)、東京 23 区も入れて 12 都市のみの日本と比較すると 10 倍近くの差がある。このような広大なエリアを一つの国として一塊でとらえると、あたかもヨーロッパ諸国を EU として市場探索をすることと同じような荒い認識になりがちであり、その結果市場機会を見落としてしまう可能性が高い。

そこで、本章では、市場機会を見出す一つの手法として、「国」というレベルから「都市」というレベルまで解像度を高める「エリアマーケティング」の視点を提示する。これにより、上海や広州・北京などの沿岸部大都市以外にも魅力的な都市が点在していることを示し、更に各都市によって市場競争環境が異なることを示す。

具体的には、まず統計情報を元に、有望都市を 10 都市選定した上で、約 1,000 サンプルに対するアンケートの実施を通じて、各都市の消費特性の概要を示す。これを通じて、漠然と「中国」ととらえたり、沿岸部の大都市のみを対象とするだけでなく、地方都市へ目を向ける、というオプションがあることを提示する。

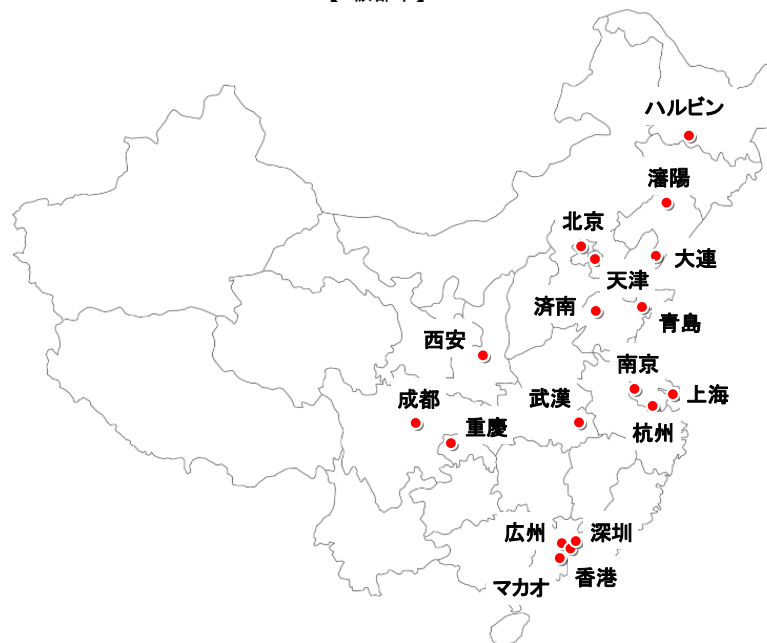
【地方都市のポテンシャル:統計データ分析より】

ここでは、統計情報を通じて、有望な都市を 10 都市選定する。ただし、化粧品市場の都市別データというものは存在しないため、現状手に入るデータにて、有望度の推定を行う。ここで示す都市の評価が必ずしもすべての化粧品企業に当てはまるとはいえないものの、都市の有望度の測り方として、参考にして頂ければ幸いである。

まず、評価対象都市について、中国の 1 級都市と 2 級都市とした。

1 級都市とは、直轄市および省都級の都市であり、中でも経済発展を遂げている都市を指す。具体的には、北京、天津、瀋陽、大連、ハルビン、済南、青島、南京、上海、杭州、武漢、広州、深セン、香港、澳門、重慶、成都、西安 の 18 都市を指す。

【1級都市】



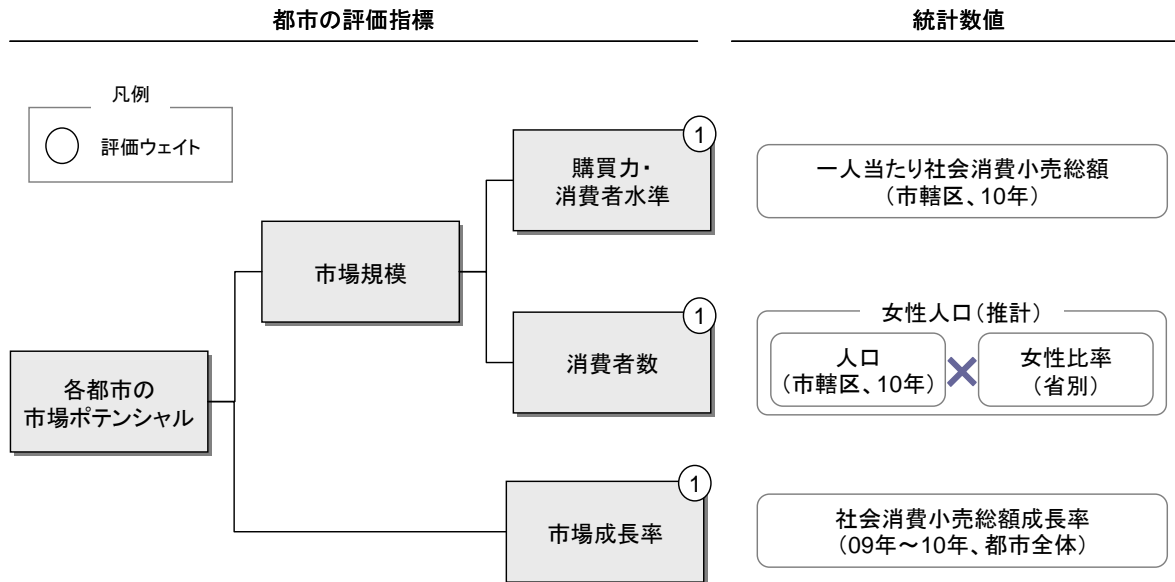
一方、2 級都市とは、1 級都市に含まれない省都級の都市であり、こちらも経済発展が 1 級都市に次ぎ著しいとされる。具体的には、石家庄、長春、フフホト、太原、鄭州、合肥、無錫、蘇州、寧波、福州、アモイ、南昌、長沙、汕頭、珠海、海口、三亜、南寧、貴陽、昆明、ラサ、蘭州、西寧、銀川、ウルムチ の 25 都市を指す。



次に、評価指標としては、市場規模と成長率とし、市場のポテンシャル(今後成長可能性)を評価することとした。

また、それら进行评估するための数値であるが、直接的に当てはまるデータが存在しないため、間接的に関連すると考えられる数値をそれぞれ利用した。

【評価指標及び利用した統計数値】

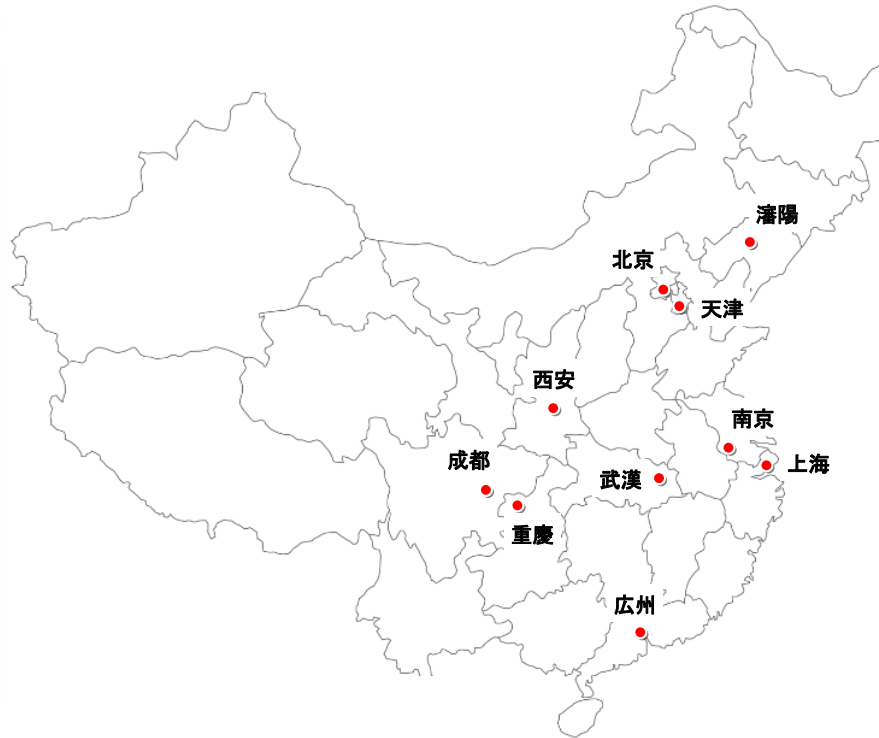


さて、実際にこの指標にて1級都市・2級都市合計41都市を評価した結果は次ページの通りである。

対象都市	評価指標						総合評価
	市場規模						
	購買力・消費者水準		消費者数				
都市名	順位	一人当たり社会消費小売総額(市轄区、元)	順位	女性数(市轄区推計、万人)	人口(市轄区、万人)	女性比率(省別)	
北京	5	44,757	3	563	1,165	48%	1
上海	8	38,696	2	643	1,327	49%	2
広州	1	52,752	6	311	650	48%	3
深セン	22	29,048	4	423	884	48%	4
天津	23	28,542	5	372	798	47%	5
武漢	11	37,155	11	250	515	49%	6
南京	16	32,986	8	270	544	50%	7
瀋陽	18	31,929	10	252	511	49%	8
成都	20	30,890	9	254	516	49%	9
杭州	13	36,308	14	208	427	49%	10
重慶	37	13,805	1	705	1,426	49%	11
西安	29	22,392	7	270	558	48%	12
ハルビン	24	25,793	13	234	475	49%	13
済南	12	37,008	16	173	349	49%	14
大連	9	38,208	18	148	300	49%	15
長春	25	23,687	15	178	362	49%	16
青島	14	35,954	21	136	276	49%	17
鄭州	19	31,826	19	139	281	49%	18
昆明	30	22,242	17	160	333	48%	19
長沙	3	49,297	26	116	240	49%	20
汕頭	38	13,008	12	240	501	48%	21
無錫	6	41,386	25	118	238	50%	22
蘇州	10	37,207	24	119	239	50%	23
太原	26	23,667	20	138	283	49%	24
南寧	27	23,347	22	127	266	48%	25
寧波	15	34,478	28	107	221	49%	26
合肥	21	30,013	32	101	206	49%	27
福州	2	51,934	33	91	187	49%	28
南昌	28	23,196	29	107	223	48%	29
蘭州	31	21,293	31	103	210	49%	30
貴陽	34	16,803	30	105	218	48%	31
石家荘	39	12,371	23	121	245	49%	32
海口	33	17,652	35	74	157	47%	33
フフホト	4	47,976	36	57	118	48%	34
西寧	35	16,406	37	55	113	48%	35
珠海	7	40,017	38	48	101	48%	36
アモイ	17	32,289	34	85	175	49%	37
三亜	40	9,231	40	26	55	47%	38
ウルムチ	32	20,365	27	112	229	49%	データなし
銀川	36	16,352	39	44	90	49%	データなし
ラサ		データなし		データなし	データなし	49%	データなし

ただし、さまざまな地方都市の現状を見ることを通じて中国の多様性をご理解頂くという本調査の目的を考慮すると、出来る限り地理的に離れた都市を選定した方が目的に適っていると考えられる。そこで、対象都市を、北京、上海、広州、成都、武漢、天津、西安、南京、瀋陽、重慶とする（下図参照）。

【調査対象都市】



【都市別の消費特性分析:10都市 1,030 サンプルへのアンケートより】

ここでは、前節で選定した10都市に対して実施した、合計1,030サンプルの消費者アンケートの結果を分析する。

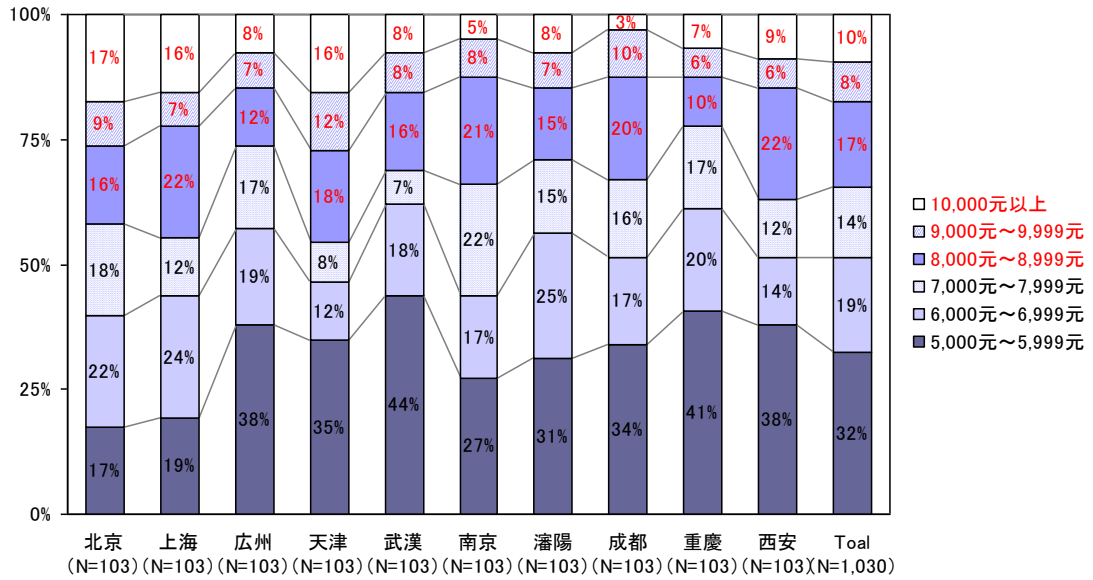
各都市約100サンプルという数値は、アンケートとしては若干少ないといえる。ただし、本章では、あくまで概観を示すことを目的としているため、概観を理解する上では十分なサンプル数と認識している。ただし、実際の参入時には更に多くのサンプルに対する詳細なアンケートが求められるので、あくまで参考としてご利用頂きたい。

【アンケートの概要】

実施手法	ウェブアンケート	
実施時期	2012年2月	
対象者数	1,030名(各都市103名)	
対象者 条件	性別	女性
	居住地域	北京、上海、広州、成都、武漢、天津、 西安、南京、瀋陽、重慶の市轄区
	年齢	21歳～35歳
	家庭収入	月額5,000元以上(手取り)

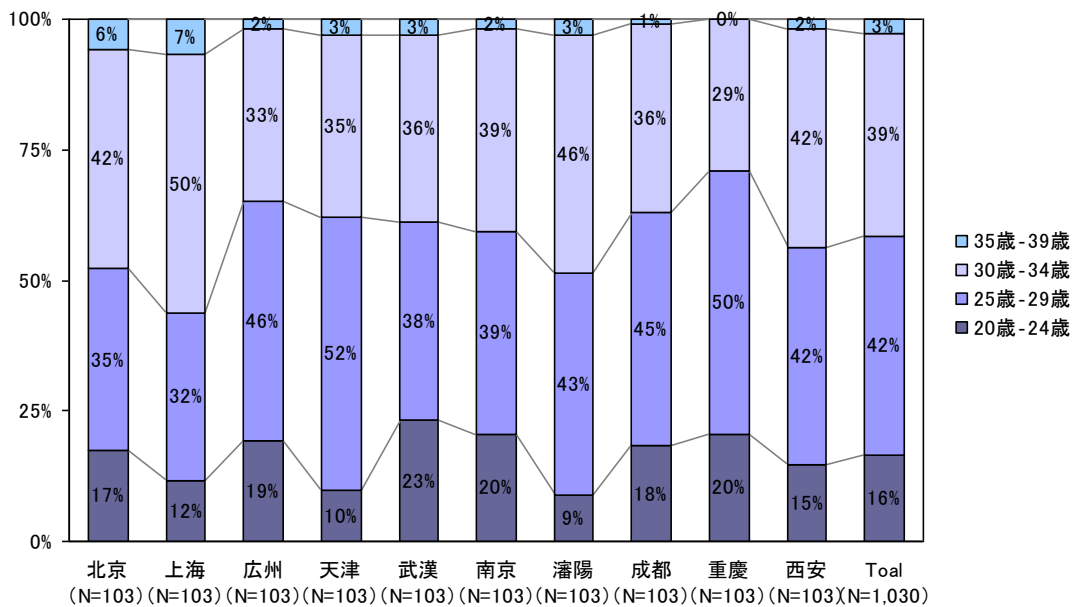
なお、対象者の各都市別のばらつきをここに示す。個人所得・年齢層共に若干の偏りがあることをご了承頂きたい。具体的には、まず、各都市の月額個人収入額構成については、北京・上海・天津が8,000元以上の割合が多く、若干高所得者層の偏りがある。

構成比(%) 【各都市の月額個人収入額構成(N=1,030)】



また、年齢構成においては、上海には比較的高年齢層(30歳以上)が集まっている一方、重慶には低年齢層(29歳以下)が集まっている。

構成比(%) 【都市別の年齢構成(N=1,030)】



注)なお、本アンケート内での「化粧品」とは、下記を指す。

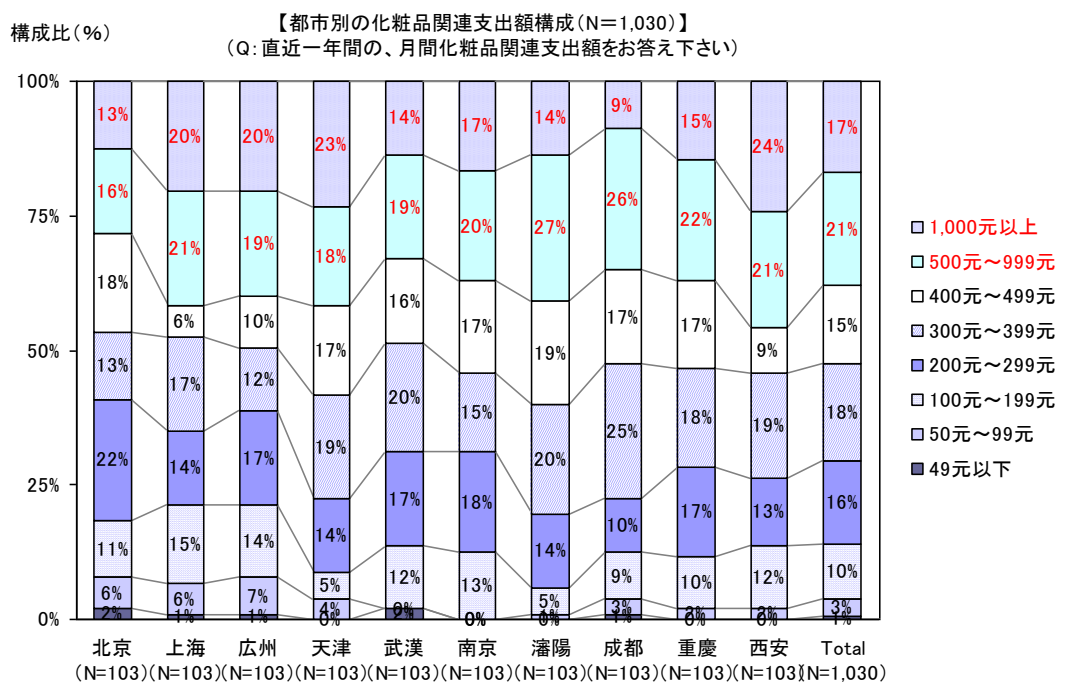
【化粧品の定義】

<p>護膚品(スキンケア化粧品)</p>	<p>洗面詰潔面用品(洗顔用品)、化粧水(柔膚水、爽膚水等)(化粧水)、乳液/乳霜(乳液)、精華液/精華素(トリートメントエッセンス)、眼霜(アイクリーム)、面膜(フェイスマスク)、防曬霜(UVクリーム)、護手霜(ハンドクリーム)、身体護理用品(ボディケア)</p>
<p>彩粧(メイクアップ化粧品)</p>	<p>卸粧用品(クレンジング)、隔離霜(化粧下地)、粉底液(リキッドファンデーション)、粉餅(パウダーファンデーション)、蜜粉(メイクアップパウダー)BB霜(BBクリーム)、腮紅(チーク)、口紅/唇彩(口紅・リップクリーム)、眉筆/眉粉(アイブロウ)、眼線液/眼線筆(アイライナー)、眼影(アイシャドウ)、睫毛膏(マスカラ)、遮瑕膏/遮瑕筆(カバーファンデーション・コンシーラー)</p>

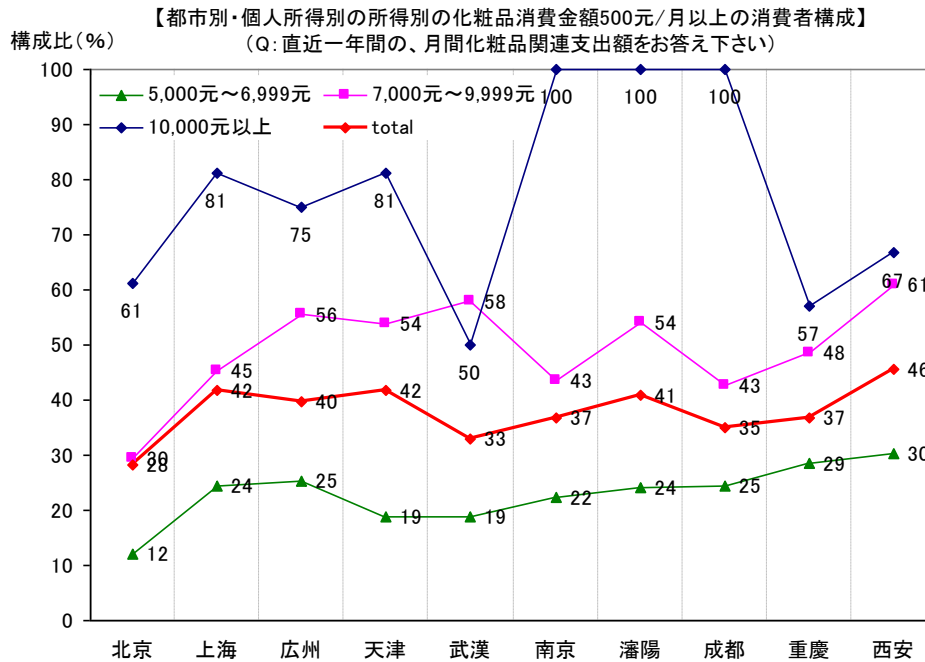
<都市別の消費特性分析>

化粧品の消費動向

まず、都市別の化粧品関連支出額構成について都市別に比較した。仮に月間 500 元以上の消費をしている層を基準とすると、上海(計 41%)や広州(計 39%)といった沿岸部都市だけでなく、天津(計 41%)や瀋陽(計 41%)、西安(計 45%)なども高い消費力を持つ顧客が存在するという結果となった。

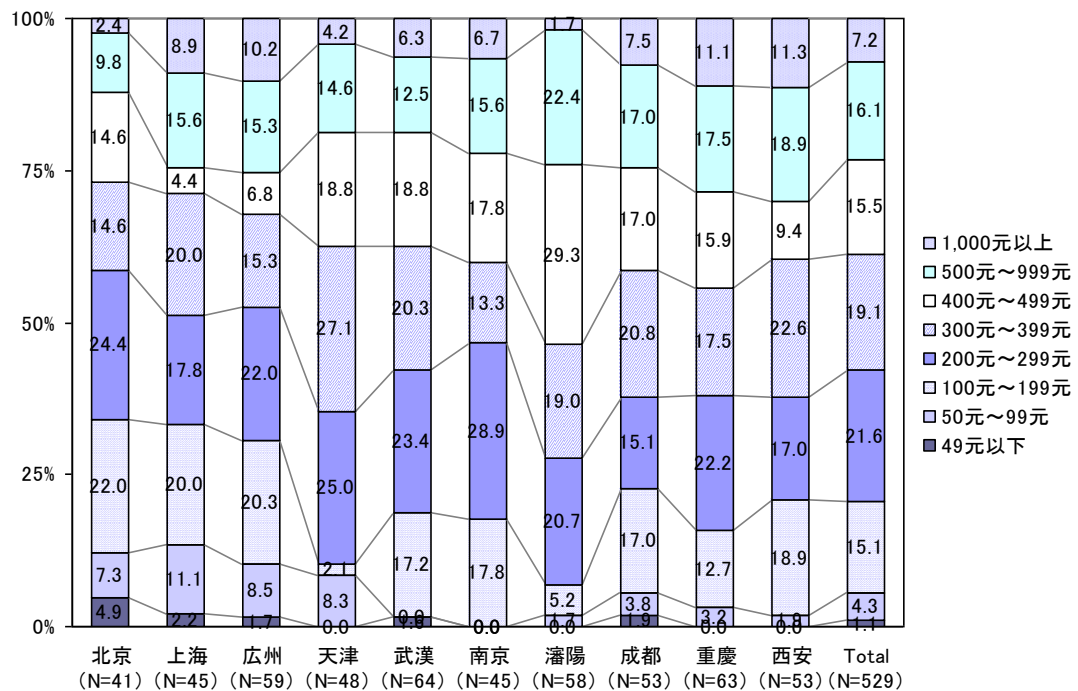


また、各都市の所得分布の影響を除くために、各都市を個人所得別に分けて月間化粧品消費金額 500 元以上の割合を比較したものの、そこまで大きな変化は見られなかった。月収 5,000~6,999 円の層は西安(30%)、重慶(29%)が比較的高い結果が出た。一方、月間 7,000 元~9,000 円の所得層では、広州(56%)・天津(54%)・武漢(58%)・瀋陽(54%)などが比較的割合が大きかった。いずれの所得層においても、西安が特に月間 500 元以上消費する消費者が多い結果となった。

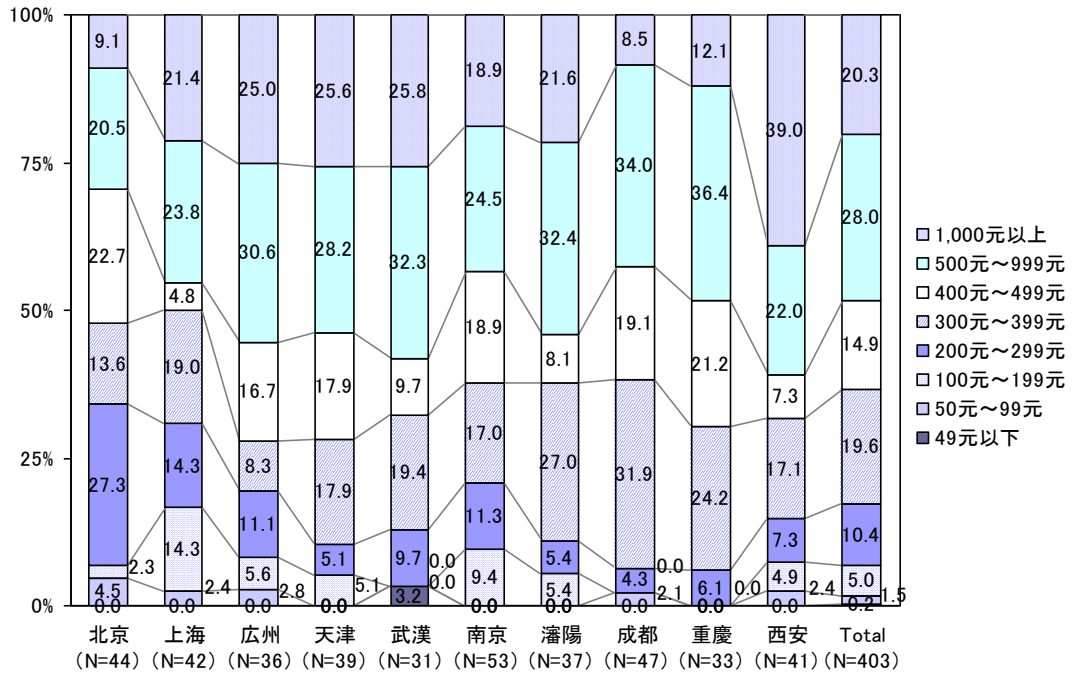


なお、参考までに、各都市の諸特別消費金額を示す。全体のサンプル数の関係上、月間個人収入 10,000 元以上のサンプル数が各都市一桁と少なくなっている点にご注意頂きたい。

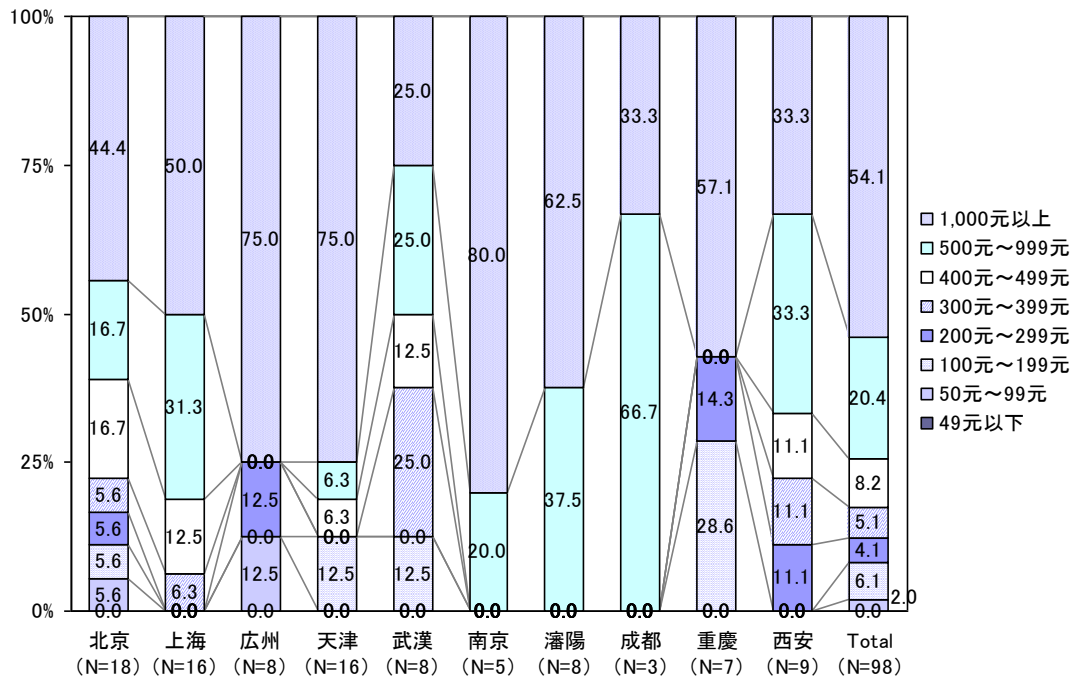
構成比(%) 【個人所得・都市別の化粧品関連支出額構成(5,000元～6,999元層)(N=529)】



構成比(%) 【個人所得・都市別の化粧品関連支出額構成(7,000元~9,999元層)(N=403)】

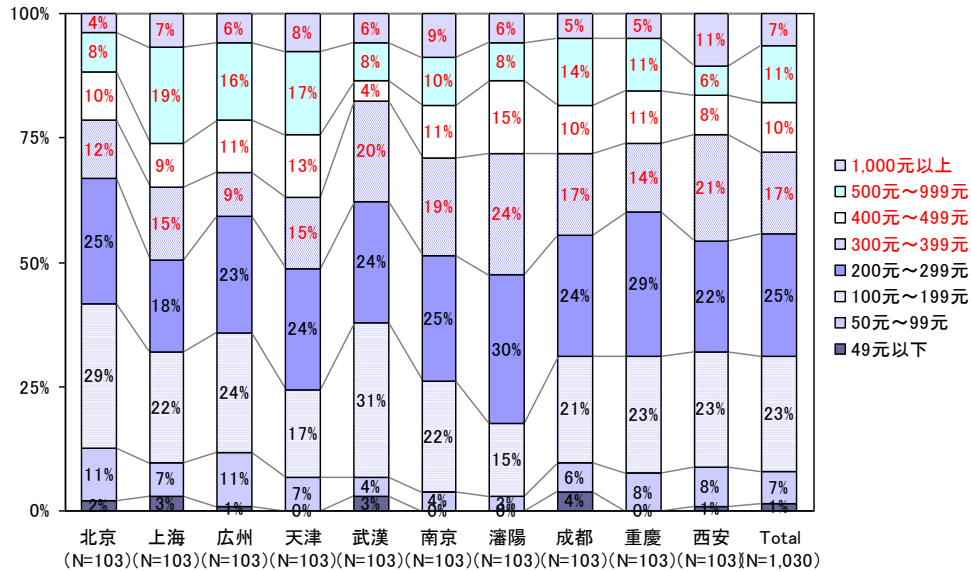


構成比(%) 【個人所得・都市別の化粧品関連支出額構成(10,000元以上層)(N=98)】



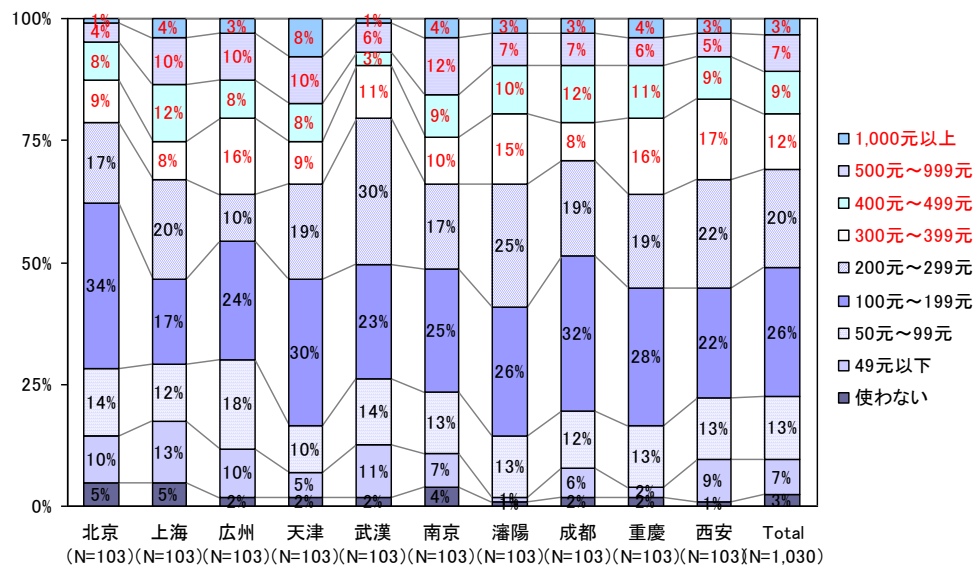
また、都市別の商品カテゴリー別消費金額の結果は下記の通りである。まず、仮にスキンケアに対して月間300元以上消費している層の割合で各都市を比較すると、上海(50%)、天津(52%)、瀋陽(53%)の割合が比較的多い結果となった。

【都市別のスキンケア化粧品関連支出額構成 (N=1,030)】
 構成比(%) Q: 直近一年間の、スキンケア化粧品の化粧品関連支出額をお選びください。



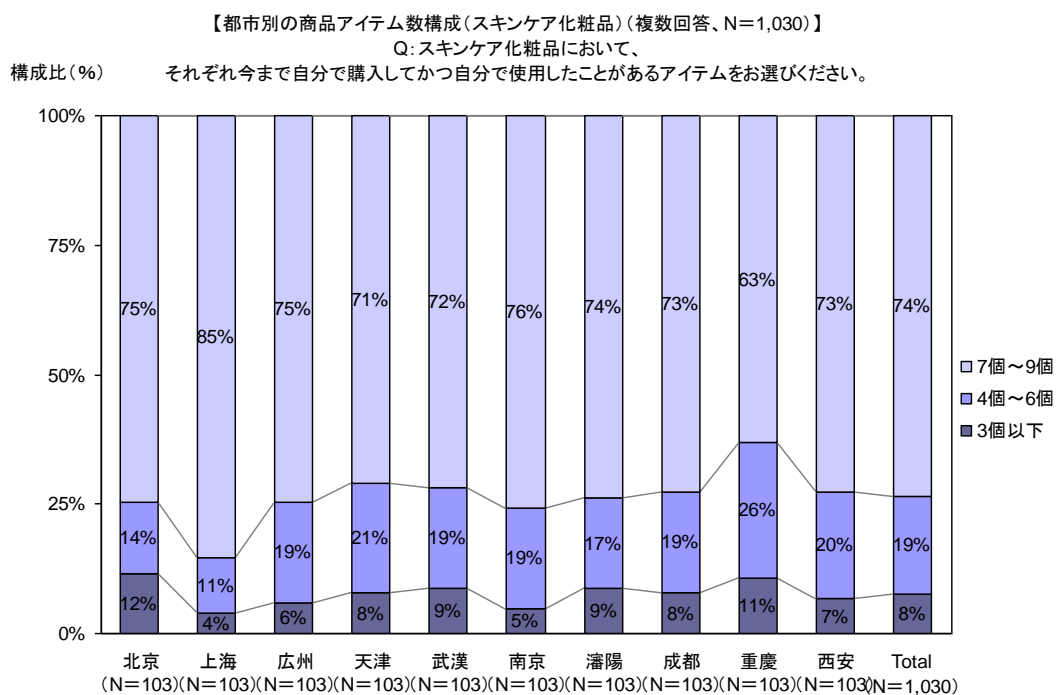
一方、メイクアップ化粧品については、同じく月間 300 元以上消費する消費者の割合が多い都市は、広州(37%)、天津(35%)、南京(35%)、瀋陽(35%)、重慶(37%)となった。

【都市別のメイクアップ化粧品関連支出額構成 (N=1,030)】
 構成比(%) Q: 直近一年間の、メイクアップ化粧品の化粧品関連支出額をお選びください。

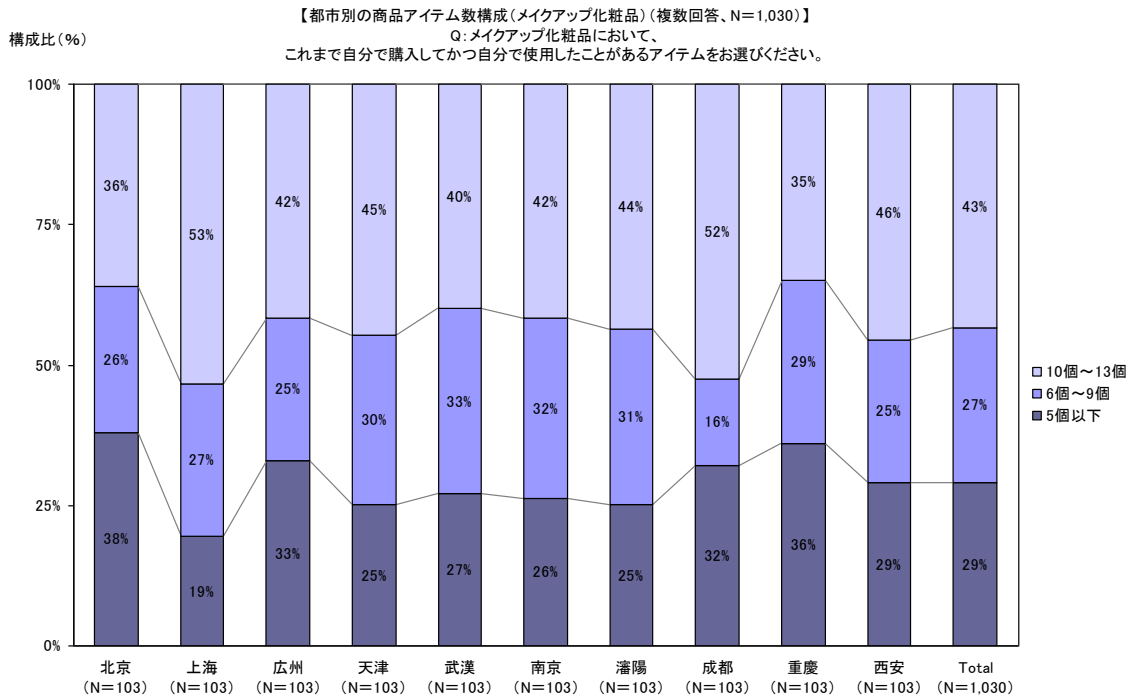


次に、都市別の利用商品アイテム数について、スキンケア化粧品とメイクアップ化粧品に分けて分析を行った。

スキンケア化粧品カテゴリーにおいては、いずれの都市も7割以上の消費者が7種～9種のスキンケア化粧品を用いていることから、どの都市でも多種多様な商品を使っていることがうかがわれる。ただし、上海は7種以上のスキンケア化粧品を使っている割合が85%と、他の都市と比べると群を抜いて高い。

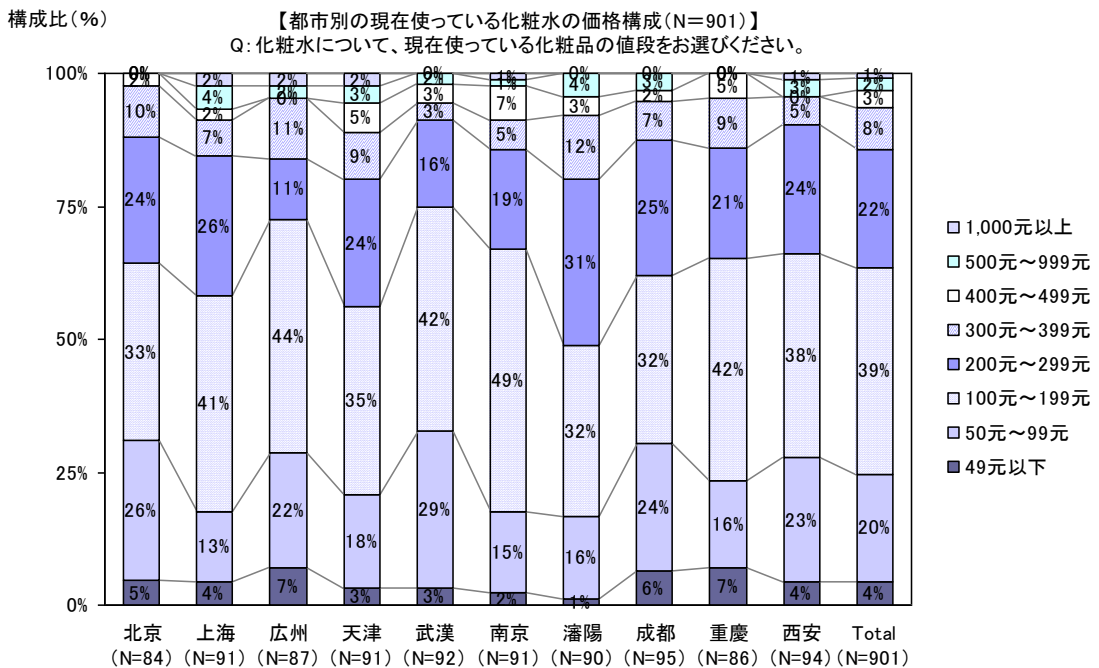


一方、メイクアップ化粧品では、都市別にばらつきが見られた(グラフ次ページ)。10 アイテム以上を用いている都市を使用アイテム数が多い都市とすると、上海(53%)、成都(52%)などが相対的に多い結果となった。

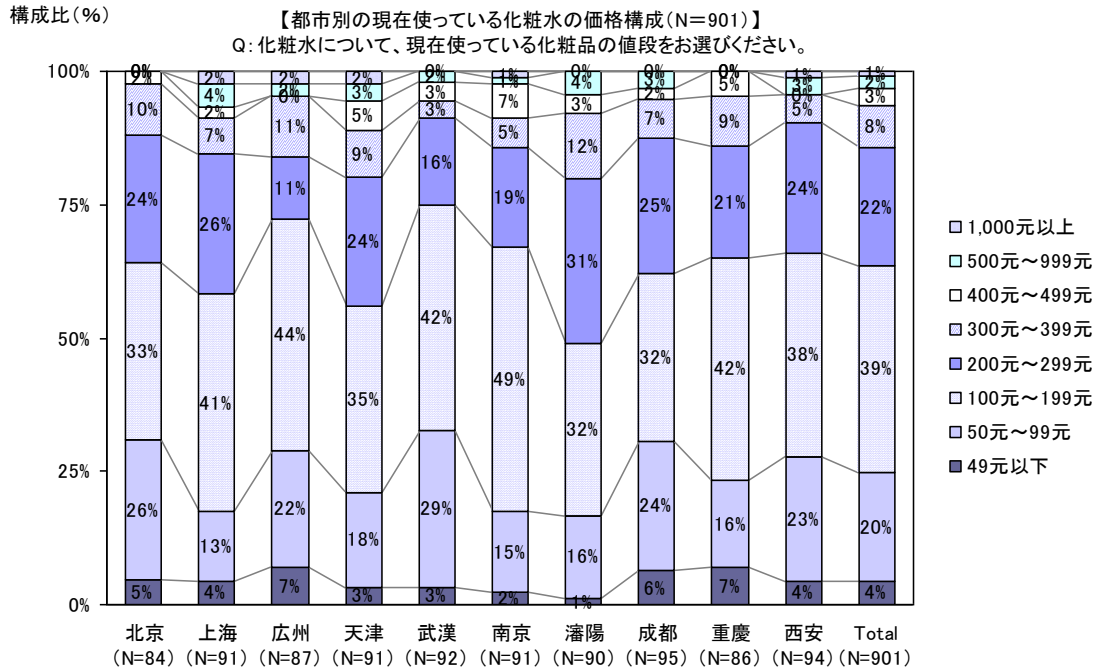


最後に、都市別の現在使っている化粧水と口紅の価格帯についてもうかがった。

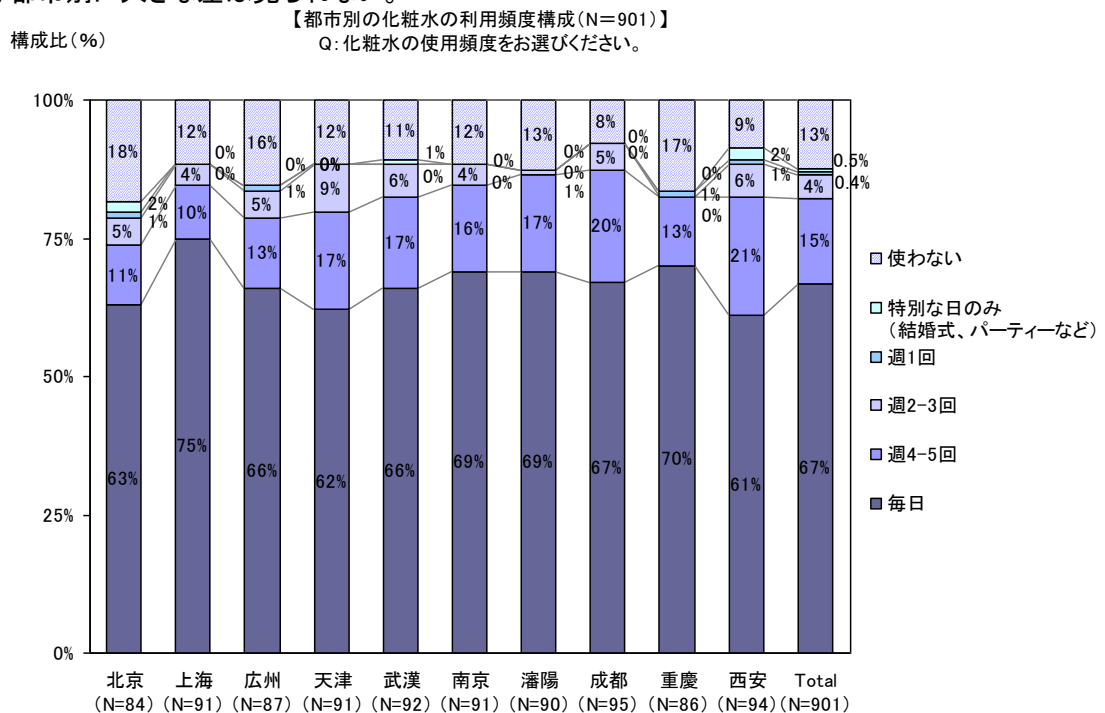
化粧水については、200 元以上のものを購入している層の割合で見ると、天津(39%)・瀋陽(45%)・成都(35%)などは、上海(37%)と同様に、高い価格の商品を多く使っている。



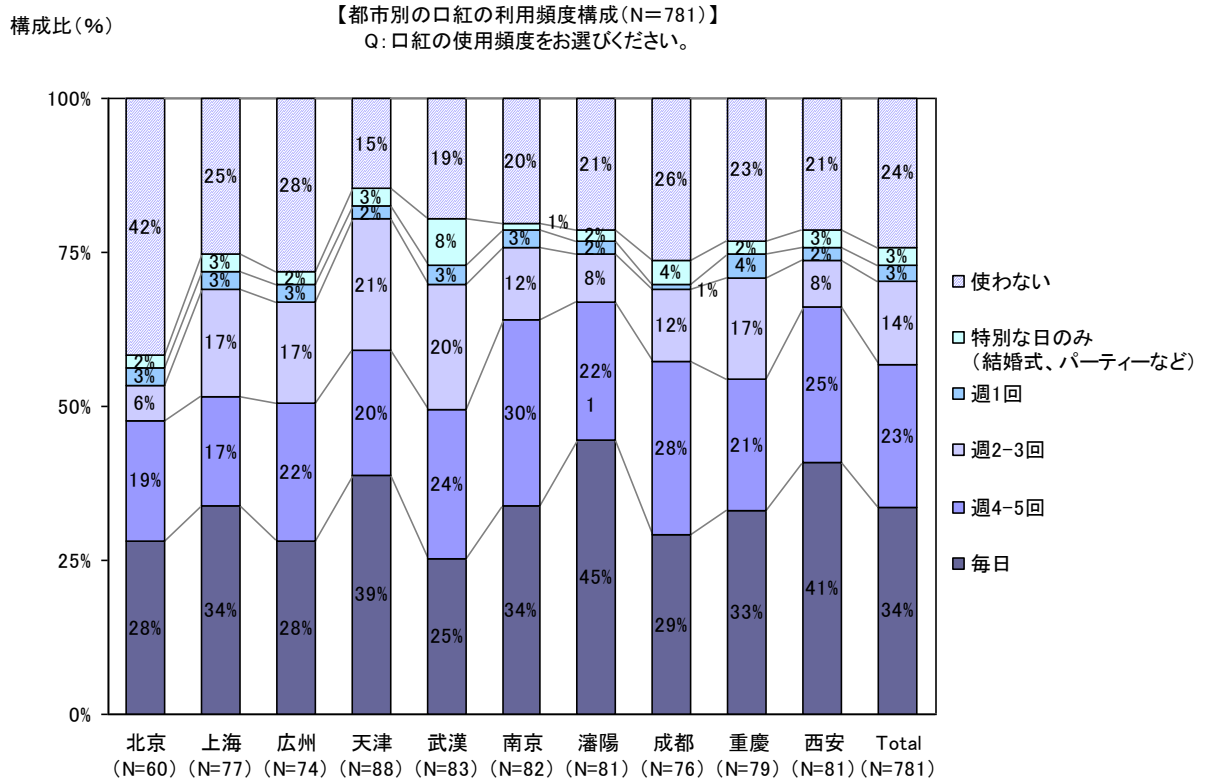
一方、口紅については、同じく 200 元以上の口紅を使用している層の割合は、上海(28%)、天津(36%)、南京(29%)が比較的高い。



最後に、消費動向について、都市別の商品別利用頻度について分析を行った。化粧水については、いずれの都市でも6割以上の消費者が毎日利用しており、週4~5回を含めると、ほぼ8割を越える。都市別に大きな差は見られない。



一方、口紅の利用頻度を見てみると、都市別に違いが見られる。週4~5回・毎日使うという層の割合を比較してみると、瀋陽(67%)、西安(66%)が比較的高い結果となった。



以上、化粧品の消費金額から利用アイテム数、商品の購買価格帯、化粧頻度について各都市を比較してきた。結果、上海はいずれにおいても高い水準を保つ一方、天津や瀋陽、成都なども上海に次ぐ水準にある結果となった。

購買理由

これまでの分析で、地方都市のなかにも上海に次ぐ消費力を持つ都市があることが示唆された。それでは、そういった顧客の購買要因は何か。アンケートにおいて、これまで買ったことの無いブランドを新たに購入する理由についてうかがった。

【都市別の、商品の購買理由】
Q:これまで使ったことがない商品を購入する理由をお選びください。(複数回答、N=1,030)

北京(N=103)	上海(N=103)	広州(N=103)	天津(N=103)	武漢(N=103)	南京(N=103)	瀋陽(N=103)	成都(N=103)	重慶(N=103)	西安(N=103)	Total(N=1,030)	
無料サンプルを使ったところ良かったため	73%	無料サンプルを使ったところ良かったため	72%	無料サンプルを使ったところ良かったため	69%	無料サンプルを使ったところ良かったため	73%	無料サンプルを使ったところ良かったため	68%	無料サンプルを使ったところ良かったため	66%
商品のブランドが有名であるため	67%	機能性(自分の肌に合っている、美肌効果、アンチエイジング)が高いため	60%	商品のブランドが有名であるため	64%	商品のブランドが有名であるため	62%	商品のブランドが有名であるため	63%	商品のブランドが有名であるため	62%
機能性(自分の肌に合っている、美肌効果、アンチエイジング)が高いため	54%	商品のブランドが有名であるため	59%	機能性(自分の肌に合っている、美肌効果、アンチエイジング)が高いため	63%	機能性(自分の肌に合っている、美肌効果、アンチエイジング)が高いため	57%	機能性(自分の肌に合っている、美肌効果、アンチエイジング)が高いため	56%	機能性(自分の肌に合っている、美肌効果、アンチエイジング)が高いため	55%
友人等に薦められたため	54%	商品のブランドが有名であるため	54%	友人等に薦められたため	49%	友人等に薦められたため	51%	友人等に薦められたため	48%	友人等に薦められたため	48%
商品に安心感・信頼感があるため	49%	友人等に薦められたため	51%	商品に安心感・信頼感があるため	48%	商品に安心感・信頼感があるため	50%	商品に安心感・信頼感があるため	46%	商品に安心感・信頼感があるため	48%
商品の値段が安い	19%	商品の値段が安い	21%	商品の値段が安い	27%	商品の値段が安い	24%	商品の値段が安い	20%	商品の値段が安い	23%
その他	0%	その他	0%	その他	0%	その他	0%	その他	1%	その他	0.3%

【選択肢】

商品のブランドが有名であるため、無料サンプルを使ったところ良かったため、商品の値段が安い、機能性(自分の肌に合っている、美肌効果、アンチエイジング)が高い、友人等に薦められたため、商品に安心感・信頼感があるため、その他

この結果から読み取れるのは、上海の特殊性である。基本的にどの都市でも、無料サンプルで効果を実感できたため、購入に至った人が多いように見受けられる。また、商品の購入にあたっては、商品の知名度も重要な要素である一方、上海では、商品の知名度よりも商品の機能性、安心感／信頼感を重視している人が多いように見受けられる。

一般的に、中国消費者については、複数ブランドから自分の気に入っている商品を買いまわるといった消費行動は少なく、ひとつの総合ブランドからまとめて買う行動が多いといわれている。また、その結果として、上記表のように、商品のブランドが重視されると考えられる。知名度よりも商品自体に関する項目が購買理由に挙がる上海は、自ら商品を選ぶことができる顧客が育ってきていると考えることもできる。このことから、総合ブランドで知名度を上げていく必要がある他の都市に対し、上海ではニッチの単品商品の参入機会がありうると考えられるのではないかと。

都市別の利用ブランド動向

ここまでは市場環境に注目してきたが、次は競争環境について注目する。まず、直近一年間において利用したブランドを、化粧水と口紅に関してそれぞれうかがい、上位 10 社を抽出した。その結果見えてきたのは、都市ごとの人気ブランドのばらつきである。

まず化粧水については、基本的には欧米系・日系の有名ブランドが上位を占めているものの、西安・成都など内陸部地方都市では、百草集などの中国系・韓国系ブランドが上位に入ってきている。

【直近一年間において、使っているブランド(化粧水)の上位10位(複数回答、化粧水:N=927)】
 Q: スキンケア化粧品において、直近一年間において、自分で購入してかつ使用したことがあるブランドをお選びください。

北京(N=90)	上海(N=96)	広州(N=91)	天津(N=94)	武漢(N=92)	南京(N=92)	瀋陽(N=93)	成都(N=95)	重慶(N=89)	西安(N=95)	Total(N=927)
資生堂 (SHISEIDO) 24%	蘭蔻 (LANCÔME) 19%	資生堂 (SHISEIDO) 15%	欧莱雅 (L' OREAL) 19%	資生堂 (SHISEIDO) 22%	欧莱雅 (L' OREAL) 24%	蘭蔻 (LANCÔME) 26%	欧莱雅 (L' OREAL) 26%	欧莱雅 (L' OREAL) 26%	佰草集 (HERBORIST) [中国] 16%	欧莱雅 (L' OREAL) 19%
倩碧 (CLINIQUE) 18%	倩碧 (CLINIQUE) 17%	欧莱雅 (L' OREAL) 15%	資生堂 (SHISEIDO) 18%	欧莱雅 (L' OREAL) 17%	資生堂 (SHISEIDO) 23%	資生堂 (SHISEIDO) 20%	資生堂 (SHISEIDO) 24%	欧莱雅 (L' OREAL) 13%	欧莱雅 (L' OREAL) 14%	嬌韻詩 (CLARINS) 19%
欧莱雅 (L' OREAL) 18%	資生堂 (SHISEIDO) 16%	雅詩・蘭黛 (ESTÉE LAUDER) 15%	碧欧泉 (BIOTHERM) 17%	欧珀莱 (AUPRES) [資生堂] 16%	蘭蔻 (LANCÔME) 14%	欧莱雅 (L' OREAL) 15%	蘭蔻 (LANCÔME) 19%	欧珀莱 (AUPRES) [資生堂] 13%	資生堂 (SHISEIDO) 14%	愛茉莉 (Amore) 15%
雅詩・蘭黛 (ESTÉE LAUDER) 16%	欧莱雅 (L' OREAL) 16%	SK-II 11%	雅詩・蘭黛 (ESTÉE LAUDER) 17%	蘭蔻 (LANCÔME) 15%	SK-II 14%	欧珀莱 (AUPRES) [資生堂] 15%	欧珀莱 (AUPRES) [資生堂] 15%	蘭蔻 (LANCÔME) 10%	蘭蔻 (LANCÔME) 14%	科顏氏 (kiehls) 13%
SK-II 13%	雅詩・蘭黛 (ESTÉE LAUDER) 11%	雅漾 (Avene) 10%	蘭蔻 (LANCÔME) 16%	美宝莲纽约 (MAYBELLINE NEW YORK) 14%	雅漾 (Avene) 14%	雅詩・蘭黛 (ESTÉE LAUDER) 14%	佰草集 (HERBORIST) [中国] 12%	玫瑰凯 (MARY KAY) 10%	雅詩・蘭黛 (ESTÉE LAUDER) 12%	雅詩・蘭黛 (ESTÉE LAUDER) 12%
香奈儿 (CHANEL) 12%	碧欧泉 (BIOTHERM) 11%	露得清 (Neutrogena) 10%	欧珀莱 (AUPRES) [資生堂] 15%	蘭芝 (LANEIGE) [韓] 14%	理膚泉 (LAROCHE-POSAY) 12%	SK-II 12%	雅詩・蘭黛 (ESTÉE LAUDER) 11%	その他中国系ブランド 10%	倩碧 (CLINIQUE) 12%	美宝莲纽约 (MAYBELLINE NEW YORK) 12%
蘭蔻 (LANCÔME) 12%	SK-II 10%	蘭蔻 (LANCÔME) 9%	露得清 (Neutrogena) 15%	迪奥 (Dior) 13%	雅詩・蘭黛 (ESTÉE LAUDER) 11%	倩碧 (CLINIQUE) 12%	SK-II 11%	雅詩・蘭黛 (ESTÉE LAUDER) 9%	碧欧泉 (BIOTHERM) 11%	佳麗宝 (Kanebo) 11%
玫瑰凯 (MARY KAY) 11%	蘭芝 (LANEIGE) 10%	倩碧 (CLINIQUE) 9%	雅漾 (Avene) 15%	研芮 (Za) [資生堂] 12%	倩碧 (CLINIQUE) 11%	雅漾 (Avene) 11%	倩碧 (CLINIQUE) 11%	安利雅姿 (ARTISTRY) 9%	欧珀莱 (AUPRES) [資生堂] 11%	奥蜜思 (ORBIS) 10%
佰草集 (HERBORIST) [中国] 11%	雅漾 (Avene) 9%	蘭芝 (LANEIGE) [韓] 9%	SK-II 14%	碧欧泉 (BIOTHERM) 12%	安利雅姿 (ARTISTRY) 10%	露得清 (Neutrogena) 10%	研芮 (Za) [資生堂] 11%	SK-II 8%	その他中国系ブランド 11%	露得清 (Neutrogena) 9%
欧珀莱 (AUPRES) [資生堂] 10%	露得清 (Neutrogena) 8%	その他中国系ブランド 9%	蘭芝 (LANEIGE) [韓] 13%	雅詩・蘭黛 (ESTÉE LAUDER) 11%	科顏氏 (kiehls) 10%	蘭芝 (LANEIGE) [韓] 9%	玫瑰凯 (MARY KAY) 11%	雅漾 (Avene) 8%	SK-II 9%	媛碧知 (episteme) 9%

【選択肢】

FANCL、佳麗宝(Kanebo)、資生堂(SHISEIDO)、欧珀莱(AUPRES)、悠莱(URARA)、研芮(Za)、蝶翠詩(DHC)、高絲(KOSE)、美伊娜多(MENARD)、奥蜜思(ORBIS)、宝麗(POLA)、媛碧知(episteme)、艾詩緹(ASTALIFT)、艾天然(ATTENIR)、雅詩・蘭黛(ESTÉE LAUDER)、魅可(M.A.C)、芭比波朗(BOBBI BROWN)、倩碧(CLINIQUE)、欧莱雅(L' OREAL)、赫蓮娜(HR)、玫瑰凯(MARY KAY)、碧欧泉(BIOTHERM)、理膚泉(LAROCHE-POSAY)、雅漾(Avene)、佰草集(HERBORIST)、迪奥(Dior)、香奈儿(CHANEL)、蘭蔻(LANCÔME)、嬌韻詩(CLARINS)、安利雅姿(ARTISTRY)、露得清(Neutrogena)、科顏氏(kiehls)、植村秀(Shu uemura)、美宝莲纽约(MAYBELLINE NEW YORK)、SK-II、蜜絲佛陀(MAX FACTOR)、安娜蘇(ANNA SUI)、愛茉莉(Amore)、蘭芝(LANEIGE)、その他中国系ブランド、その他海外ブランド、この中にはない

【注】色によってブランドを国別に分類。

寒色系：日系ブランド

暖色系：中国・韓国系ブランド

一方、口紅については、ほぼすべての市場でメイベリンが上位を占めているが、5位以下になると都市によって人気のあるブランドが異なる。例えば、広州や重慶ではLANEIGEといった韓国系ブランドが入っている。

【直近一年間において、使っているブランド(口紅)の上位10位(複数回答、化粧水:N=818)】
 Q:メイクアップ化粧品において、直近一年間において、自分で購入してかつ使用したことがあるブランドをお選びください。

北京(N=66)		上海(N=83)		広州(N=82)		天津(N=88)		武漢(N=83)		南京(N=84)		瀋陽(N=85)		成都(N=78)		重慶(N=82)		西安(N=87)		Total(N=818)	
美宝蓮 紐約 (MAYBE LLINE NEW YORK)	26%	美宝蓮 紐約 (MAYBE LLINE NEW YORK)	20%	美宝蓮 紐約 (MAYBE LLINE NEW YORK)	22%	美宝蓮 紐約 (MAYBE LLINE NEW YORK)	22%	美宝蓮 紐約 (MAYBE LLINE NEW YORK)	25%	美宝蓮 紐約 (MAYBE LLINE NEW YORK)	20%	美宝蓮 紐約 (MAYBE LLINE NEW YORK)	27%	欧莱雅 (L' OREAL)	15%	美宝蓮 紐約 (MAYBE LLINE NEW YORK)	23%	美宝蓮 紐約 (MAYBE LLINE NEW YORK)	22%	理膚泉 (LAROCH E- POSAY)	22%
欧莱雅 (L' OREAL)	21%	蘭蔻 (LANCO ME)	17%	欧莱雅 (L' OREAL)	13%	蘭蔻 (LANCO ME)	17%	欧莱雅 (L' OREAL)	20%	迪奥 (Dior)	18%	欧莱雅 (L' OREAL)	16%	資生堂 (SHISEI DO)	15%	雅詩・蘭 黛 (ESTEE LAUDER)	15%	資生堂 (SHISEI DO)	15%	安利雅 姿 (ARTIS TRY)	15%
香奈兒 (CHANE L)	17%	欧莱雅 (L' OREAL)	16%	蘭蔻 (LANCO ME)	12%	欧莱雅 (L' OREAL)	14%	迪奥 (Dior)	14%	欧莱雅 (L' OREAL)	12%	迪奥 (Dior)	14%	玫琳凱 (MARY KAY)	15%	欧莱雅 (L' OREAL)	11%	迪奥 (Dior)	13%	佰草集 (HERBO RIST)	12%
雅詩・蘭 黛 (ESTEE LAUDER)	15%	欧珀萊 (AUPRE S)[資生 堂]	11%	雅詩・蘭 黛 (ESTEE LAUDER)	11%	資生堂 (SHISEI DO)	11%	資生堂 (SHISEI DO)	12%	雅詩・蘭 黛 (ESTEE LAUDER)	12%	香奈兒 (CHANE L)	12%	美宝蓮 紐約 (MAYBE LLINE NEW YORK)	14%	安娜蘇 (ANNA SUI)	10%	蘭蔻 (LANCO ME)	11%	碧欧泉 (BIOTHE RM)	12%
倩碧 (CLINIQU UE)	14%	雅詩・蘭 黛 (ESTEE LAUDER)	10%	妮芮 (Za)[資 生堂]	9%	雅詩・蘭 黛 (ESTEE LAUDER)	11%	雅詩・蘭 黛 (ESTEE LAUDER)	12%	香奈兒 (CHANE L)	12%	資生堂 (SHISEI DO)	9%	蘭蔻 (LANCO ME)	14%	迪奥 (Dior)	9%	欧莱雅 (L' OREAL)	10%	愛茉莉 (Amore)	11%
蘭蔻 (LANCO ME)	14%	迪奥 (Dior)	10%	その他 中国系 ブランド	9%	香奈兒 (CHANE L)	11%	玫琳凱 (MARY KAY)	11%	蘭蔻 (LANCO ME)	11%	蜜絲佛 陀(MAX FACTO R)	9%	迪奥 (Dior)	13%	香奈兒 (CHANE L)	9%	玫琳凱 (MARY KAY)	9%	香奈兒 (CHANE L)	10%
資生堂 (SHISEI DO)	11%	資生堂 (SHISEI DO)	8%	迪奥 (Dior)	7%	迪奥 (Dior)	10%	倩碧 (CLINIQU UE)	10%	玫琳凱 (MARY KAY)	10%	その他 中国系 ブランド	8%	雅詩・蘭 黛 (ESTEE LAUDER)	12%	資生堂 (SHISEI DO)	9%	安利雅 姿 (ARTIS TRY)	9%	蜜絲佛 陀(MAX FACTO R)	9%
佳麗宝 (Kanebo)	9%	魅可 (M.A.C)	7%	資生堂 (SHISEI DO)	7%	倩碧 (CLINIQU UE)	10%	妮芮 (Za)[資 生堂]	10%	その他 中国系 ブランド	8%	雅詩・蘭 黛 (ESTEE LAUDER)	7%	倩碧 (CLINIQU UE)	10%	欧珀萊 (AUPRE S)[資生 堂]	9%	碧欧泉 (BIOTHE RM)	8%	蘭芝 (LANEIG E)	8%
迪奥 (Dior)	9%	芭比波 朗 (BOBBI BROWN)	7%	蘭芝 (LANEIG E)[韓]	7%	欧珀萊 (AUPRE S)[資生 堂]	10%	欧珀萊 (AUPRE S)[資生 堂]	10%	資生堂 (SHISEI DO)	6%	蘭蔻 (LANCO ME)	7%	妮芮 (Za)[資 生堂]	9%	蘭芝 (LANEIG E)[韓]	9%	SK-II	8%	赫蓮娜 (HR)	8%
露得清 (Neutro gena)	8%	香奈兒 (CHANE L)	6%	玫琳凱 (MARY KAY)	7%	嬌韻詩 (CLARI NS)	10%	蘭蔻 (LANCO ME)	8%	倩碧 (CLINIQU UE)	6%	魅可 (M.A.C)	7%	佰草集 (HERBO RIST) [中国]	9%	倩碧 (CLINIQU UE)	7%	蝶翠詩 (DHC)	8%	雅詩・蘭 黛 (ESTEE LAUDER)	7%

【選択肢】

FANCL、佳麗宝(Kanebo)、資生堂(SHISEIDO)、欧珀萊(AUPRES)、悠萊(URARA)、妮芮(Za)、蝶翠詩(DHC)、高絲(KOSE)、美伊娜多(MENARD)、奧蜜思(ORBIS)、宝麗(POLA)、妮露知(episteme)、艾詩緹(ASTALIFT)、艾天然(ATTENIR)、雅詩・蘭黛(ESTEE LAUDER)、魅可(M.A.C)、芭比波朗(BOBBI BROWN)、倩碧(CLINIQUE)、欧莱雅(L' OREAL)、赫蓮娜(HR)、玫琳凱(MARY KAY)、碧欧泉(BIOTHERM)、理膚泉(LAROCHÉ-POSAY)、雅漾(Avene)、佰草集(HERBORIST)、迪奥(Dior)、香奈兒(CHANEL)、蘭蔻(LANCOME)、嬌韻詩(CLARINS)、安利雅姿(ARTISTRY)、露得清(Neutrogena)、科顏氏(Kiehls)、植村秀(Shu uemura)、美宝蓮紐約(MAYBELLINE NEW YORK)、SK-II、蜜絲佛陀(MAX FACTOR)、安娜蘇(ANNA SUI)、愛茉莉(Amore)、蘭芝(LANEIGE)、その他中国系ブランド、その他海外ブランド、この中にはない

【注】色によってブランドを固別に分類。
 寒色系：日系ブランド
 暖色系：中国・韓国系ブランド

こういったばらつきが意味するのは、都市による各企業の注力度合いの違いである。グローバルブランドであっても、各都市で順位が変動するということは、力が入っている地域と無い地域に分かれるということである。また、多くの日系企業にとって、直接競合はグローバルブランドではなく、日系や韓国系、中国系ブランドであると考えられるが、そういった2番手以降のブランドは、より明確に都市によって順位が異なっている。このことから、自社の直接競合の企業を探し、その企

業が入り込めていない都市を選定すれば、そこが競争環境が相対的に激しくない市場、ということになる。

以上が、10都市約1,000サンプルに対するアンケートの分析結果である。ここから読み取れるのは、地方都市のポテンシャルと、各都市によって競争環境が異なることである。

ただし、ここで見たような、顧客が購入しているブランドは何か、という形で見えるのは、競合企業の取り組みの結果であって、実際の競合状況というのは、店頭の展開状況を見なければ把握できない。

そこで、次節では、本節でポテンシャルがあると評価された上海・成都・瀋陽について実地調査を行い、その結果を示す。

【地方都市の実態:3都市における実地調査】

前節では、地方都市も含めた10都市について、その消費特性を比較してきたが、本節では、更に各都市の具体的な販売状況を確認するために、実地調査を行った。参入時には更なる調査が必要となると想定されるものの、地方都市の現状をイメージする手がかりとして頂ければ幸いである。なお、比較対象として、上海も調査対象とした。上海に出向いたことのある方は、上海をものさしとして他の2都市をイメージして頂きたい。

<各都市の商圈の概要>

まず、各都市の商圈の位置、および代表的な百貨店・化粧品専門店を示す。各都市へ出張される際の参考にして頂ければ幸いである。なお、成都に関しては、JETROより「成都スタイル」という、成都に暮らす人々の衣食住・余暇の過ごし方などについて具体例を豊富に挙げた資料がある。そちらも合わせて参照して頂きたい。

上海



瀋陽



成都



(春熙路商圈)

番号	店名
1	王府井百貨
2	太平洋百貨(春熙店)
3	伊藤洋華堂(春熙店)
4	伊勢丹
5	群光広場

(塩市口商圈)

番号	店名
1	遠東百貨
2	美美百貨
3	新世界百貨
4	摩爾百盛
5	茂業百貨
6	北京華聯

(驢馬市商圈)

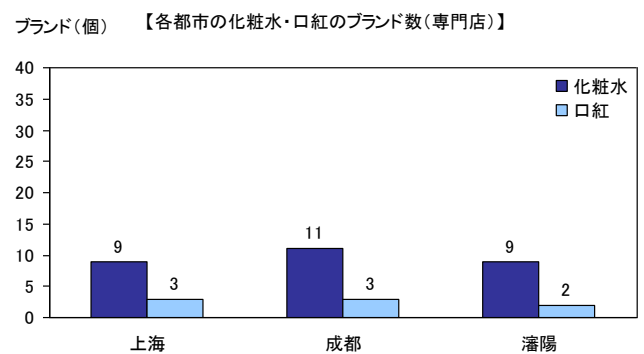
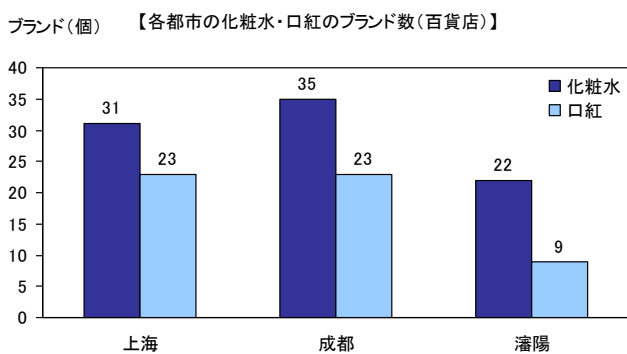
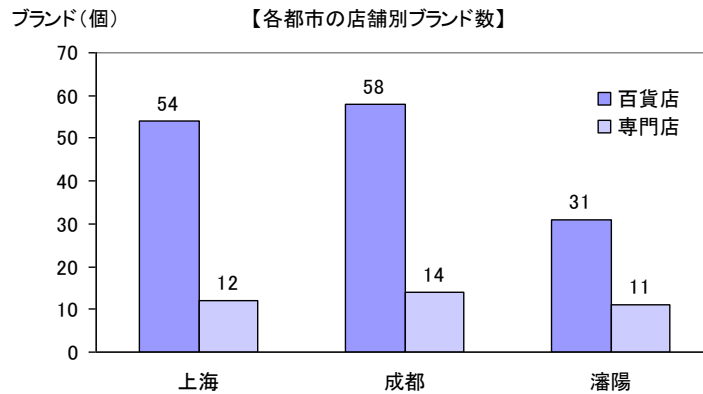


<3 都市の販売状況の比較>

ここでは、各都市について、代表的な百貨店・化粧品専門店を1店舗ずつ選び、その店内のブランド数および化粧水・口紅のアイテム数について実地調査を行った。対象店舗は下表の通りである。

都市	百貨店	専門店
上海	百盛(淮海中路)	SASA(南京西路)
成都	王府井(春熙路)	嬌蘭佳人(春熙路)
瀋陽	百盛(太原街)	嬌蘭佳人(太原街)

まず、各都市の百貨店・専門店のブランド数を比較した。結果、上海・成都是ほぼ同等の数のブランドが入店している一方、瀋陽は半分程度となった。この傾向は、化粧水・口紅別に見ても変わらない。成都是内陸の地方都市であるにも関わらず、各企業が積極的に参入している様子がうかがわれる。

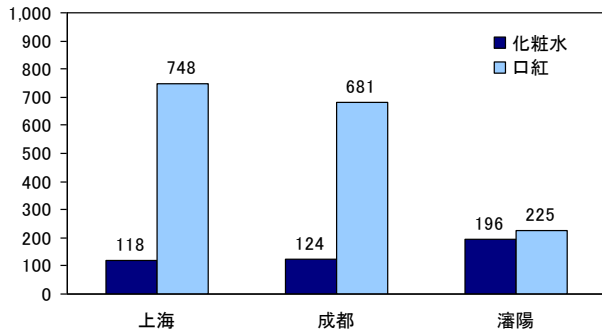


また、各都市について百貨店・専門店別に化粧品・口紅の合計アイテム数を比較した。結果、百貨店については、上海が最も化粧水のアイテム数が少なく、成都、瀋陽と多くなるのと反対に、口紅については、上海が最も多く、成都、瀋陽と続いて少なくなっていく結果となった。

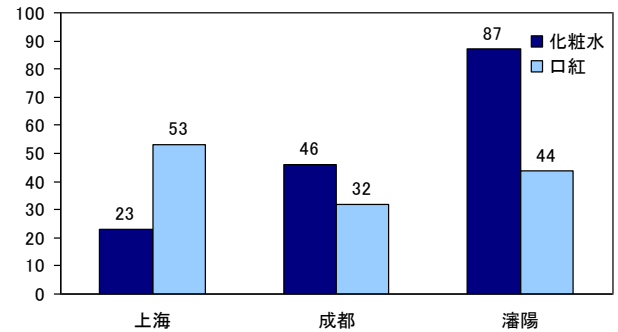
一般的に、化粧に対する知識が高まるにつれて、メイクアップを多用する傾向にあることを考えると、各ブランドが、上海が最も化粧に対する知識があり、成都がそれに続くと考えていることが分かる。

なお、百貨店・専門店共に化粧水のアイテム数については瀋陽が最も多いという結果となった。北部は保湿のために化粧水が売れるという傾向にあるといわれているが、この傾向に各メーカーが対応した結果が現れていると解釈できる

アイテム(個) 【各都市の化粧品・口紅のアイテム数(百貨店)】

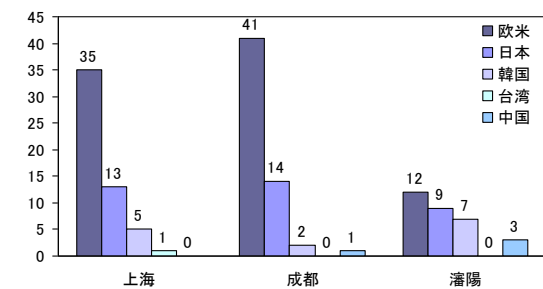


アイテム(個) 【各都市の化粧品・口紅のアイテム数(専門店)】

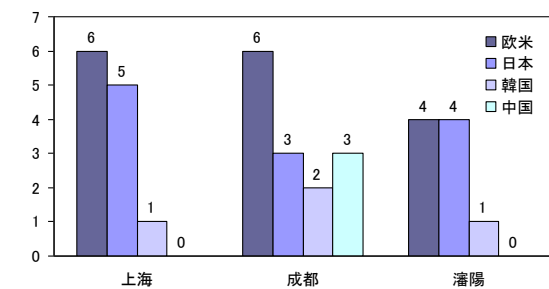


更に、各都市について、国籍別にブランド数を比較した。結果、いずれの都市でも欧米系が全体の過半数を占めていることがわかった。瀋陽に関しては、ブランド数でいえば欧米系が少ない分、日系ブランドが多く入っているといえるものの、アイテム数ではやはり欧米系の方が倍近くとなった。また、成都に関しては、専門店において、中国系ブランドが欧米系・日系ブランドと同じ場所に並べられていることが明らかになった。

ブランド(個) 【各都市の国籍別ブランド数(百貨店)】



ブランド(個) 【各都市の国籍別ブランド数(専門店)】



なお、具体的なブランド名を別表に示す。同じ百貨店であっても、上海と瀋陽では入店しているブランドが異なることが分かるだろう。

【上海:百貨店・専門店における口紅・化粧品販売ブランドと商品数】

店舗	形式	商品種類	化粧品ブランド名		国籍	商品数量
			中国語	翻訳後		
百盛	百貨店	口紅	蜜絲佛陀	MAXFACTOR	欧米	72
			雅詩蘭黛	Estee Lauder	欧米	70
			欧莱雅	LOREAL	欧米	66
			香奈兒	Chanel	欧米	60
			喬治阿瑪尼	Armani	欧米	58
			資生堂	Shiseido	日本	50
			芭比波朗	BOBBI BROWN	欧米	48
			蘭蔻	Lancome	欧米	44
			魅可	M.A.C	欧米	38
			迪奧	Dior	欧米	32
			希思黎	sisley	欧米	30
			茵美莎	IPSA	日本	25
			貝玲妃	benefit	欧米	24
			姬芮	Za	日本	23
			高絲	KOSE	日本	21
			欧珀莱	AUPRES	日本	18
			植村秀	Shu Uemura	欧米	18
			佳麗宝	Kanebo	日本	15
			蘭芝	LANEIGE	韩国	14
			秀麗韓	秀麗韓	韩国	10
			伊麗莎白雅頓	Elizabeth Arden	欧米	8
		玫珂菲	MAKE UP FOR EVER	欧米	3	
		茱莉蔻	JURLIQUE	欧米	1	
		化粧品水	佳麗宝	Kanebo	日本	10
			雅詩蘭黛	Estee Lauder	欧米	7
			蘭蔻	Lancome	欧米	6
			欧莱雅	LOREAL	欧米	6
			牛爾娜露可	Naruko	台湾	6
			秀麗韓	秀麗韓	韩国	6
			資生堂	Shiseido	日本	6
			碧欧泉	Biotherm	欧米	5
			嬌韵詩	CLARINS	欧米	5
			芳珂	Fancl	日本	5
			高絲	KOSE	日本	5
			玉兰油	OLAY	欧米	5
			欧珀莱	AUPRES	日本	4
			蘭芝	LANEIGE	韩国	4
			貝佳斯	Borghese	欧米	4
			水芝澳	H2O	欧米	3
			茱莉蔻	JURLIQUE	欧米	3
			悦木之源	Origins	欧米	3
			姬芮	Za	日本	3
芭比波朗	BOBBI BROWN		欧米	2		
倩碧	Clinique		欧米	2		
香奈兒	Chanel		欧米	2		
迪奧	Dior		欧米	2		
伊麗莎白雅頓	Elizabeth Arden		欧米	2		
茵美莎	IPSA		日本	2		
希思黎	sisley		欧米	2		
SK-II	SK-II		欧米	2		
雪花秀	雪花秀		韩国	2		
植村秀	Shu Uemura		欧米	2		
貝玲妃	benefit		欧米	1		
喬治阿瑪尼	Armani	欧米	1			
SASA	専門店	口紅	蜜絲佛陀	MAXFACTOR	欧米	21
			美宝蓮	MAYBELLINE	欧米	21
			露華濃	REVLON	欧米	11
		化粧品水	肌研	肌ラボ	日本	4
			泊美	PURE MILD	日本	4
			美宝蓮	MAYBELLINE	欧米	3
			蜜黛詩	Methode Swiss	欧米	3
			茵芭蘭	ENPRANI	韩国	3
			葆麗美	Suisse Programme	欧米	3
			雅呵雅	agua sprina	日本	1
			娜麗絲	Naris	日本	1
			美伊娜多	Menard	日本	1

【成都:百貨店・専門店における口紅・化粧品販売ブランドと商品数】

店舗	形式	商品種類	化粧品ブランド名		国籍	商品数量				
			中国語	翻訳後						
王府井	百貨店	口紅	嬌蘭	Guerlain	欧米	95				
			迪奧	Dior	欧米	71				
			安娜蘇	ANNA SUI	欧米	56				
			欧莱雅	LOREAL	欧米	56				
			美宝蓮	MAYBELLINE	欧米	44				
			珂麗柏蒂	CPB	日本	40				
			雅詩蘭黛	Estee Lauder	欧米	38				
			芭比波朗	BOBBI BROWN	欧米	38				
			資生堂	Shiseido	日本	29				
			蘭芝	LANEIGE	韓国	27				
			希思黎	sisley	欧米	25				
			羽西	羽西	欧米	24				
			貝玲妃	benefit	欧米	20				
			植村秀	Shu Uemura	欧米	20				
			欧珀莱	AUPRES	日本	18				
			魅可	M.A.C	欧米	18				
			香奈兒	Chanel	欧米	16				
			雅呵雅	aqua sprina	日本	12				
			蘭蔻	Lancome	欧米	10				
			茵芙莎	IPSA	日本	10				
		喬治阿瑪尼	Armani	欧米	9					
		倩碧	Clinique	欧米	3					
		玫珂菲	MAKE UP FOR EVER	欧米	2					
		嬌蘭佳人	専門店	口紅	美宝蓮	MAYBELLINE	欧米	17		
					愛麗	etude	韓国	8		
					高柏詩	高柏詩	中国	7		
					化粧水	泊美	PURE MILD	日本	8	
						欧莱雅	LOREAL	欧米	8	
						柏莱雅	PROYA	中国	8	
						妮维雅	NIVEA	欧米	5	
						姬芮	Za	日本	4	
						卡尼爾	GARNIER	欧米	4	
						玉兰油	OLAY	欧米	3	
						欧珀莱	AUPRES	日本	2	
						军献益肤霜	JunXian	韓国	2	
						美宝蓮	MAYBELLINE	欧米	1	
						丹姿	丹姿	中国	1	
						39				

【瀋陽：百貨店・専門店における口紅・化粧品販売ブランドと商品数】

店舗	形式	商品種類	化粧品ブランド名		国籍	商品数量
			中国語	翻訳後		
百盛	百貨店	口紅	美宝蓮	MAYBELLINE	欧米	54
			妙巴黎	Bourjois	欧米	54
			欧珀萊	AUPRES	日本	29
			締凡	DIVUM	日本	28
			蘭芝	LANEIGE	韓国	24
			露華濃	REVLON	欧米	12
			蝶粧	DEBON	韓国	9
			姬芮	Za	日本	9
			菲詩小舖	THE FACE SHOP	韓国	6
			化粧品	蘭芝	LANEIGE	韓国
		菲詩小舖		THE FACE SHOP	韓国	20
		佰草集		佰草集	中国	13
		薇姿		VICHY	欧米	12
		姬芮		Za	日本	11
		娥佩蘭		OPERA	日本	10
		欧萊雅		LOREAL	欧米	10
		締凡		DIVUM	日本	9
		夢粧		Mamonde	韓国	9
		蝶粧		DEBON	韓国	8
		露華濃		REVLON	欧米	8
		羽西		羽西	欧米	8
		玉蘭油		OLAY	欧米	8
		高絲		KOSE	日本	7
		欧珀萊		AUPRES	日本	7
		雅漾		Avene	欧米	7
		美宝蓮		MAYBELLINE	欧米	6
		水芝澳		H2O	欧米	6
		郑明明		鄭明明	中国	5
		蒂珂		DQ	日本	4
		夏綠蒂		夏綠蒂	中国	3
		優色林	Eucerin	欧米	3	
嬌蘭佳人 専門店	専門店	口紅	美宝蓮	MAYBELLINE	欧米	27
			欧萊雅	LOREAL	欧米	23
		化粧品	欧珀萊	AUPRES	日本	22
			赫蓮娜	Helena Rubinstein	欧米	17
			玉蘭油	OLAY	欧米	7
			姬芮	Za	日本	5
			萊絲威娜	LAS VEGA	韓国	4
			泊美	PURE MILD	日本	4
			曼秀雷敦	Mentholatum	日本	3

こういった分析から見てくることは、都市別に、競争環境が異なることである。各都市・百貨店ごとに出店しているブランドが異なるということは、競争相手が異なるということである。更に、ブランド数の多寡が異なるということは、競争の激しさが異なるということである。つまり、ミクロに見れば、自社の競争相手に当たりそうな企業が注力できていない都市があるといえる。実際、本調査では、成都が既に上海並みに競争が厳しい可能性があることや、瀋陽の競争環境が穏やかである可能性が示唆された。厳密には更に調査対象とする百貨店数を増やす必要があるものの、ミクロな視点で見ることで、マクロでは見えなかった市場機会が見えてくることはお分かり頂けたかと思う。なお、調査に資金をなかなか投資できない企業の方であっても、都市を視察する際には、こういったミクロな部分に気をつけながら視察するという方法もある。

【都市別の消費特性分析からの示唆】

地方都市には、沿岸部大都市に勝るとも劣らない消費力を持つ顧客が少なからず存在する。ただし、消費の内容を見ていくと、各都市で特徴が異なることから、各都市に応じた商品戦略の立案、または、自社の商品が合う都市の選別が重要であると考えられる。また、利用ブランドのばらつきから見ると、都市別に、競合企業の注力の度合いが異なることがうかがわれる。都市別に見る視点を持ち込むことによって、自社の直接競合企業に対し「切り崩すにはどうすればよいか?」「戦わないためにはどこに行けばよいか?」といった選択肢が考えられる。

以上が、都市別の消費特性分析からの示唆である。地方都市に目を向けることによって、競争が激しい中国市場における「隙間」を突くという選択肢が生まれる。投資余力が無い日系企業が、グローバルで展開する総合メーカーや、地域に根付いて展開する中国系企業と正面衝突するのは得策ではない。自社が「フォロワー」であることを認識し、先行参入者の状況と市場のニーズをつぶさに観察すれば、自社が勝てるポイントを探しだせる可能性は確実に上昇すると考えられる。その意味で、投資余力の無い企業にとってこそ、地方都市への視点は重要であるといえる。

第4章：広告宣伝・流通チャネルへの視点

本章では、参入企業の広告宣伝・流通チャネル活用動向を概括した上で、「第3章」で示したような参入機会を掴むためのアプローチについて、流通業者の方々に実施したインタビューを元に示す。また、そういったアプローチを進める際に、日系企業が陥りがちな課題についても示す。

【各メーカーの広告宣伝・流通チャネル展開状況】

<広告宣伝>

中国では、参入プレイヤーが多数にのぼることから、消費者が目にするブランド・商品の種類は極めて多い。前章のアンケート結果からも分かる通り、知名度は商品選定における重要な要素であるが、その理由は、中国特有の「誰も知らないものは価値が無い／他の人が知っているものを使うことに価値がある」という一種の見栄の感覚がある一方で、商品情報が溢れているため、目立つ商品でなければ他に埋もれてしまうということも考えられる。従って、まず顧客に自社の商品を認知されるための広告・宣伝は、中国市場において特に重要である。

実際、欧米系・日系化粧品メーカーのメガブランドは、莫大な販促費をかけて、テレビ・雑誌・街中広告を用いた広告・宣伝を行い、中国市場での認知度を確立している。

他方で、欧米系・日系化粧品メーカーほど販促費をかけることができない中国系化粧品メーカーは、エリアを絞った上でインターネットをうまく活用して認知度を高め、80 后以降の若年層の取り込みに成功しているといわれている。なお、消費者がどのような広告媒体に影響を受けるのかについて、前章で紹介したアンケートの中で伺っている。

まず、普段の情報収集に利用している情報媒体についてうかがった結果が下図である。どの都市でも、テレビ広告と友達の口コミを参考にしている。ただし、上海ではインターネットの利用も多くなっている。

【普段の情報収集に利用している情報媒体(複数回答、N=1,030)】
Q: 普段の情報収集の際に、参考にしている情報媒体をお選び下さい。

	北京(N=103)	上海(N=103)	広州(N=103)	天津(N=103)	武漢(N=103)	南京(N=103)	瀋陽(N=103)	成都(N=103)	重慶(N=103)	西安(N=103)	Total(N=1,030)
テレビ広告	80%	テレビ広告 83%	友人のロコミ 77%	テレビ広告 82%	テレビ広告 86%	テレビ広告 77%	テレビ広告 83%	テレビ広告 85%	テレビ広告 83%	テレビ広告 83%	テレビ広告 81%
友人のロコミ	69%	インターネット(BBSなどのロコミ) 72%	テレビ広告 75%	友人のロコミ 67%	友人のロコミ 73%	友人のロコミ 73%	友人のロコミ 65%	友人のロコミ 65%	雑誌 67%	雑誌 66%	街中広告 68%
インターネット(BBSなどのロコミ)	59%	雑誌 70%	雑誌 66%	インターネット(BBSなどのロコミ) 67%	雑誌 70%	雑誌 67%	雑誌 65%	インターネット(BBSなどのロコミ) 62%	友人のロコミ 66%	友人のロコミ 62%	インターネット広告 63%
雑誌	49%	友人のロコミ 65%	インターネット(BBSなどのロコミ) 64%	雑誌 58%	インターネット(BBSなどのロコミ) 55%	インターネット(BBSなどのロコミ) 61%	雑誌 63%	インターネット(BBSなどのロコミ) 56%	インターネット(BBSなどのロコミ) 60%	インターネット(BBSなどのロコミ) 47%	交通機関の広告(地下鉄・バス・タクシー) 61%
インターネット広告	46%	インターネット広告 50%	インターネット広告 45%	インターネット広告 50%	商品ブランドのウェブサイトを 50%	インターネット広告 47%	インターネット広告 50%	インターネット広告 54%	インターネット広告 44%	インターネット広告 35%	商品ブランドのウェブサイトを 47%

【選択肢】

テレビ広告、ラジオ広告、街中広告、交通機関の広告(地下鉄・バス・タクシー)、雑誌、友人のロコミ、インターネット(BBSなど)のロコミ、インターネット広告、商品ブランドのウェブサイト、医師の勧め、その他、参考にしないものがない

次に、化粧品についての情報収集に利用している情報媒体はというと、北京、瀋陽、成都、重慶、西安では、テレビ広告が一位となった。一方、広州・武漢・南京では友人のロコミ、上海・天津ではインターネット上の書き込みと、それぞれ都市によって違いが出ている。例えば、上海・天津では、インターネットのロコミを参考にしている人が多い。

注)本アンケートは、インターネットを用いた調査であるため、インターネットに対するリテラシーが高い対象者が多いという点を考慮する必要はある。

【化粧品についての情報収集に利用している情報媒体(複数回答、N=1,026)】
Q:化粧品について、参考している情報媒体をお選び下さい。

北京(N=103)	上海(N=103)	広州(N=102)	天津(N=102)	武漢(N=101)	南京(N=103)	瀋陽(N=103)	成都(N=103)	重慶(N=103)	西安(N=103)	Total(N=1,026)											
テレビ 広告	58%	インターネット (BBSな ど)の 口コミ	61%	友人の 口コミ	57%	インターネット (BBSな ど)の 口コミ	59%	友人の 口コミ	64%	友人の 口コミ	63%	テレビ 広告	60%	テレビ 広告	56%	テレビ 広告	51%	テレビ 広告	59%	テレビ 広告	56%
友人の 口コミ	57%	テレビ 広告	60%	雑誌	56%	友人の 口コミ	57%	テレビ 広告	62%	雑誌	53%	雑誌	53%	友人の 口コミ	54%	友人の 口コミ	49%	友人の 口コミ	50%	友人の 口コミ	56%
インター ネット (BBSな ど)の 口コミ	51%	友人の 口コミ	56%	テレビ 広告	48%	テレビ 広告	54%	雑誌	54%	インターネット (BBSな ど)の 口コミ	53%	友人の 口コミ	52%	インター ネット (BBSな ど)の 口コミ	50%	雑誌	46%	雑誌	40%	インター ネット (BBSな ど)の 口コミ	50%
雑誌	36%	雑誌	55%	インター ネット (BBSな ど)の 口コミ	47%	雑誌	47%	インター ネット (BBSな ど)の 口コミ	43%	テレビ 広告	50%	インター ネット (BBSな ど)の 口コミ	50%	雑誌	48%	インター ネット (BBSな ど)の 口コミ	43%	インター ネット (BBSな ど)の 口コミ	37%	雑誌	49%
インター ネット 広告	28%	インター ネット 広告	29%	インター ネット 広告	27%	商品ブ ランド のウェブ サイト	36%	インター ネット 広告	33%	インター ネット 広告	31%	商品ブ ランド のウェブ サイト	29%	インター ネット 広告	33%	インター ネット 広告	32%	商品ブ ランド のウェブ サイト	19%	インター ネット 広告	29%

【選択肢】

テレビ広告、ラジオ広告、街中広告、交通機関の広告(地下鉄・バス・タクシー)、雑誌、友人の 口コミ、インターネット(BBSなど)の 口コミ、インターネット広告、商品ブランドのウェブ
サイト、医師の勧め、その他、参考にするものがない

特に北京や、瀋陽・成都・重慶・西安といった地域では、テレビ広告といったマス広告を上手く活
用することが求められているといえる。

なお、化粧品についての情報収集に利用している雑誌については、トップは Ray であったが、2
位以下に変動が見られた。

【化粧品についての情報収集に利用している雑誌(複数回答、N=501)】
Q:化粧品について情報収集する際に、参考している雑誌をお選び下さい。

北京(N=37)	上海(N=57)	広州(N=57)	天津(N=48)	武漢(N=55)	南京(N=55)	瀋陽(N=55)	成都(N=49)	重慶(N=47)	西安(N=41)	Total(N=501)											
瑞麗服 飾美容 (Ray)	89%	瑞麗服 飾美容 (Ray)	75%	瑞麗服 飾美容 (Ray)	77%	瑞麗服 飾美容 (Ray)	88%	瑞麗服 飾美容 (Ray)	64%	瑞麗服 飾美容 (Ray)	78%	瑞麗服 飾美容 (Ray)	73%	昕薇 (ViVi)	74%	瑞麗服 飾美容 (Ray)	71%	瑞麗服 飾美容 (Ray)	75%		
昕薇 (ViVi)	62%	昕薇 (ViVi)	63%	時尚	67%	昕薇 (ViVi)	69%	時尚	64%	時尚	69%	昕薇 (ViVi)	67%	昕薇 (ViVi)	69%	瑞麗服 飾美容 (Ray)	70%	昕薇 (ViVi)	56%	昕薇 (ViVi)	62%
嘉人	57%	世界時 装之苑 (ELLE)	63%	米娜 (Mina)	56%	時尚	65%	昕薇 (ViVi)	56%	昕薇 (ViVi)	60%	時尚	58%	米娜 (Mina)	59%	時尚	55%	時尚	54%	時尚	60%
時尚	54%	時尚	54%	昕薇 (ViVi)	49%	米娜 (Mina)	60%	米娜 (Mina)	53%	米娜 (Mina)	51%	米娜 (Mina)	49%	時尚	55%	米娜 (Mina)	53%	米娜 (Mina)	41%	米娜 (Mina)	53%
米娜 (Mina)	49%	米娜 (Mina)	54%	嘉人	39%	嘉人	56%	嘉人	47%	嘉人	51%	世界時 装之苑 (ELLE)	45%	嘉人	45%	世界時 装之苑 (ELLE)	40%	世界時 装之苑 (ELLE)	39%	世界時 装之苑 (ELLE)	45%

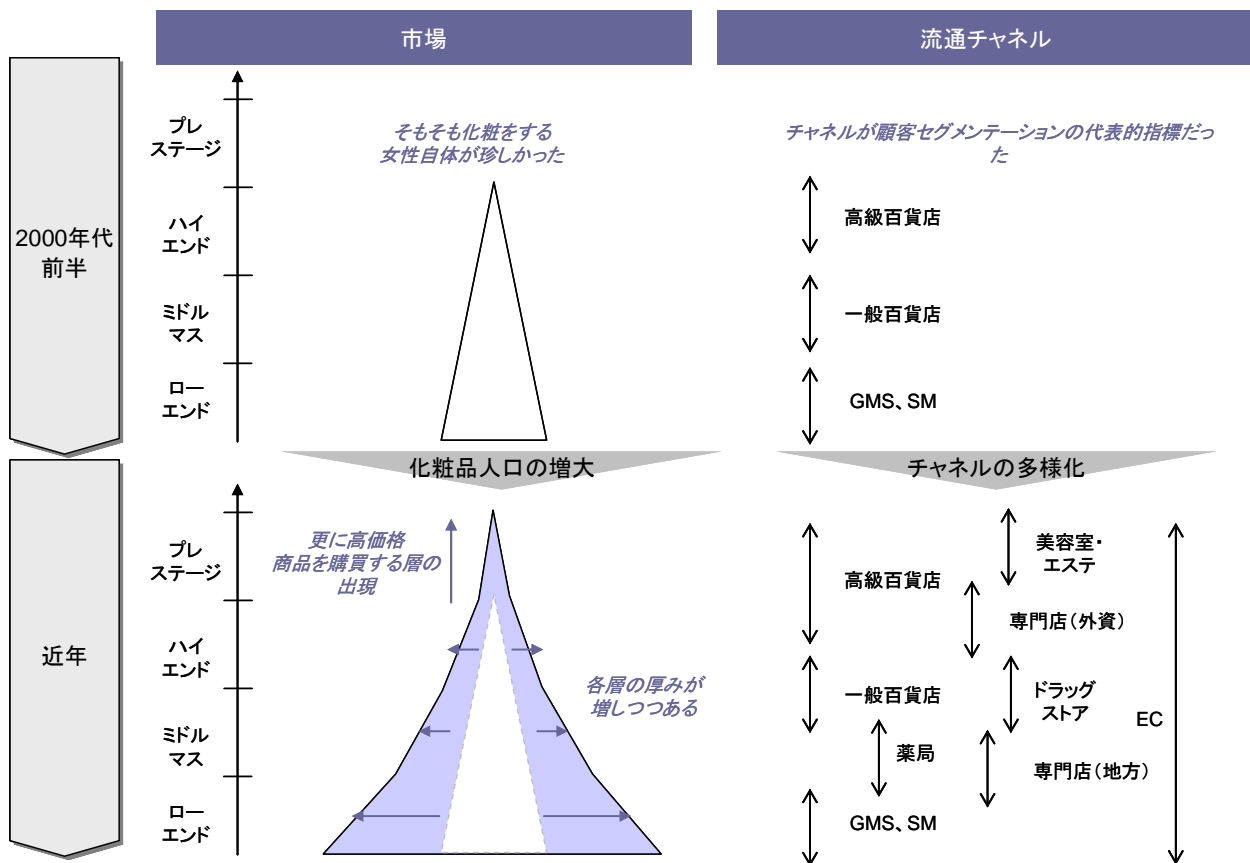
【選択肢】

昕薇(ViVi)、UP美容、米娜(Mina)、世界時装之苑(ELLE)、嘉人、時尚、瑞麗服飾美容(Ray)、維高(Vogue)、その他日本の雑誌、その他、覚えていない

＜流通チャネル＞

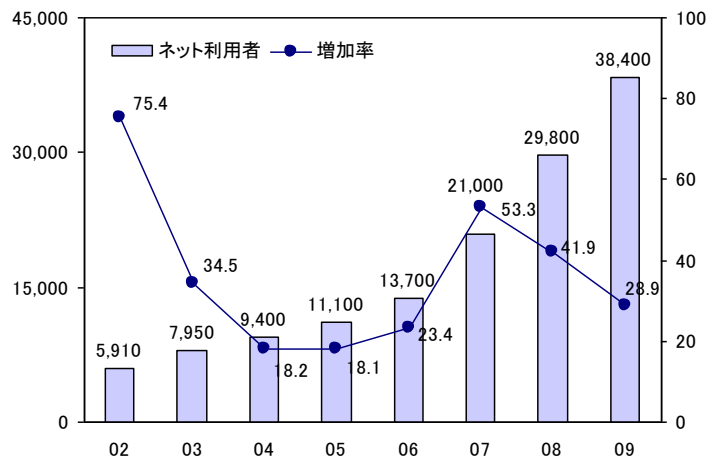
一方、中国の流通チャネルは、この10年で大きく進化してきた。10年前には、高級百貨店・一般百貨店・GMS・スーパーの3種が主要な流通チャネルであり、それぞれハイエンド層・ミドルマス層・ローエンド層をターゲットとしていた。流通チャネルによって、顧客セグメントが明確に分かれていたといえる。しかし、その後流通チャネルの多様化が急速に進展し、今では薬局やドラッグストア、専門店、ECなど、複数の流通チャネルが複数の顧客セグメントにまたがっている状況にある。日本で30年～40年ほどかけて進行してきた流通チャネルの進化が、この10年で一度に起きたことになる。

【市場と流通チャネルの変化】



特筆すべきは、ECチャンネルの位置づけである。ECチャンネルは、日本の場合、流通チャンネルの進化がある程度落ち着いた1990年代以降に、実店舗チャンネルの付属的な意味合いでスタートした。一方、中国では、実店舗チャンネルが進化するのと同じ時期に、インターネットが普及したことから、ECチャンネルも急拡大した。

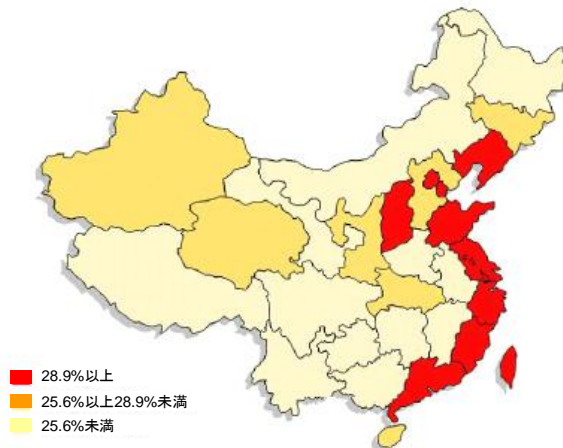
【中国インターネット利用者数推移】



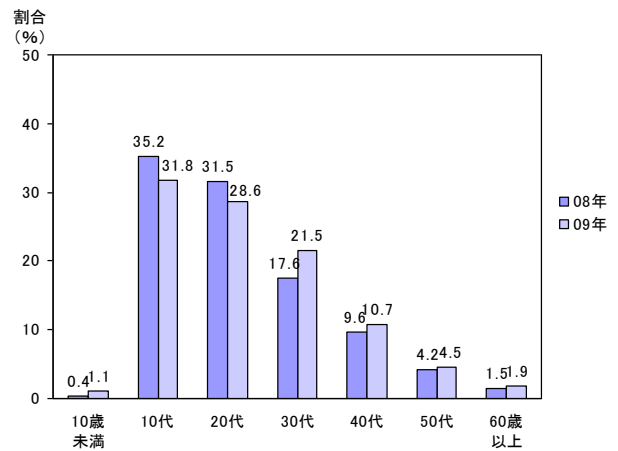
そのため、特にインターネットの普及が進んでいる沿岸部や、若年層では、ECチャンネルは実店舗の付属的な位置づけというよりは、実店舗チャンネルと並ぶ一つの選択肢といった位置づけにあるとされている。

【中国地域別インターネット普及率（2009年）】

（赤色部分は平均普及率より大きい地域）



【中国年齢別ネット接続人口割合】



出所：CNNIC「中国第25回インターネット発展状況報告」（2010年）

こういった流通チャネルの進化・多様化は、日系企業にとってチャンスでもある。日本においてコンビニが拡大し始めた頃に、コンビニ向けセルフ商品で急成長した企業や、EC が流行した際にその機会を掴んで拡大した企業があるように、中国でも同様のチャンスがあると考えられる。

なお、前章で実施したアンケートにおいて、購買チャネルについて伺った。化粧水を購入しているチャネルについては、どの都市であっても主にショッピングモール、化粧品専門店、百貨店の 3 種に集中している。しかし、細かく見ると、百貨店が 1 位になっているのは上海のみである。一方、インターネットに関しては、多くの都市でも 3 位～4 位に入っており、都市によっては百貨店を越えているところもある。このことから、EC の位置づけが低くないということが見て取れる。

【流通チャネル(化粧水)(複数回答、化粧水:N=901)
Q:化粧水を購入する場所をお選び下さい。

	北京(N=84)	上海(N=91)	広州(N=87)	天津(N=91)	武漢(N=92)	南京(N=91)	瀋陽(N=90)	成都(N=95)	重慶(N=86)	西安(N=94)	Totak(N=901)	
ショッピングモール		42% 百貨店	40% 化粧品専門店	39% ショッピングモール	34% ショッピングモール	46% 化粧品専門店	46% ショッピングモール	39% ショッピングモール	39% ショッピングモール	47% 化粧品専門店	40% 化粧品専門店	39%
化粧品専門店		37% ショッピングモール	30% ショッピングモール	37% 化粧品専門店	34% 化粧品専門店	41% ショッピングモール	37% 百貨店	37% 化粧品専門店	34% 化粧品専門店	33% ショッピングモール	37% インターネット通販(淘宝などのCtoCウェブサイト)	36%
インターネット通販(淘宝などのCtoCウェブサイト)		33% 化粧品専門店	23% インターネット通販(淘宝などのCtoCウェブサイト)	37% 百貨店	25% 百貨店	29% インターネット通販(淘宝などのCtoCウェブサイト)	32% 化粧品専門店	29% インターネット通販(淘宝などのCtoCウェブサイト)	31% 百貨店	27% 百貨店	31% ショッピングモール	29%
百貨店		25% インターネット通販(淘宝などのCtoCウェブサイト)	23% 百貨店	22% インターネット通販(淘宝などのCtoCウェブサイト)	25% インターネット通販(淘宝などのCtoCウェブサイト)	23% 百貨店	27% インターネット通販(淘宝などのCtoCウェブサイト)	18% 百貨店	29% スーパーマーケット	16% インターネット通販(淘宝などのCtoCウェブサイト)	19% 免税店	26%
インターネット通販(楽蜂網などのBtoCウェブサイト)		18% 海外店舗(香港、台湾、マカオなど)	18% インターネット通販(楽蜂網などのBtoCウェブサイト)	18% インターネット通販(楽蜂網などのBtoCウェブサイト)	25% インターネット通販(楽蜂網などのBtoCウェブサイト)	18% インターネット通販(楽蜂網などのBtoCウェブサイト)	20% スーパーマーケット	12% スーパーマーケット	22% インターネット通販(淘宝などのCtoCウェブサイト)	15% スーパーマーケット	18% スーパーマーケット	16%

【選択肢】

百貨店、ショッピングモール、化粧品専門店、薬局、スーパーマーケット、インターネット通販(淘宝などのCtoCウェブサイト)、インターネット通販(楽蜂網などのBtoCウェブサイト)、免税店、海外店舗(香港、台湾、マカオなど)、その他

【市場機会の掴み方と、日系企業の課題】

それでは、このような広告宣伝・流通チャネルの状況の中で、日系企業はどのようにアプローチすることで市場機会を掴むことができるのだろうか。ここでは、中国において広告宣伝・流通の両方を行っている企業 2 社(LAFASO LAPAN 斉社長、上海美优文化传播有限公司 北野副総経理)の方々にインタビューを実施し、日系企業の取り組み状況と課題についてうかがった。日系企業に対する客観的かつ肌感覚の伴うご意見としてご参考にして頂きたい。

<企業インタビュー:LAFASO>

会社概要・ビジネスモデルの特徴

LAFASO とは、LAFASO HOLDING COMPANY を筆頭に、テレビ事業、E コマース事業、イベント事業を行う企業で成り立っている。

LAFASO のビジネスモデルは、テレビ／インターネット／街中広告を組み合わせることで消費者の商品に対する認知度を高めながら、EC 物販に誘導するものである。女性向けインターネットショッピングサイト「lafaso.com(楽蜂網)」は 2011 年時点で登録会員数 600 万人、アクセス数は月 6,000 万 PV となっており、多くの女性顧客に対するアクセスを確保できている。

URL <http://www.lafaso.com/>

特に、テレビ／インターネット／街中広告という広告・宣伝チャネルの中で、テレビを効果的に活用している。「美麗チャオ佳人(チャオは人偏に肖)」という影響力の大きい TV 番組を起点に、ウェブ通販をまで一気通貫で手がけている。またテレビで広告・宣伝を行わず、信頼できる第三者の意見を放映する場となっているため、LAFASO のテレビ番組は人気があり、数億人単位で視聴者を確保している。加えて、単発 CM ではなく番組内で商品やブランド、企業の紹介を出来るため、消費者が理解を深めることができる。

他の EC サイトとの違いは、LAFASO は単なるポータルサイトではなく、商品のブランディングまで行なうことを理念としているところである。「『第二の DHC』を一から作り上げる気持ちである。そのため、むしろ無名のブランドと組んで、ブランドを育て上げていきたい。取扱品目数を増やすことだけが目的の他社とは異なると認識している」と斉社長は言う。

また、TV 番組からウェブ通販にまで消費者を誘導するために、ウェブ広告・実体広告に多額の投資を行いつつ、人脈の構築も行っている。LAFASO 自身も、2010 年に売上 300%成長のために、売上 36 億円うちの 3 分の 1 である 12 億円を広告費に投資しているとのことである。

市場機会の捉え方

それでは、斉社長から見て、日系企業が中国の市場機会を捉えるための方法として何がありうるだろうか。

まず、斉社長が指摘するのが、販売チャネルとして、EC が果たしている役割の大きさである。実店舗の展開後に EC が新たな販売チャネルとして登場した日本市場とは異なり、中国市場は実店舗の展開と EC の展開が同時期に発展したため（中国と日本では流通チャネルの進化の歴史が異なるため）「実店舗販売は一つの販売手段でしかないにも関わらず、日本企業は店舗販売に固執してしまっている。おそらく、日本では実店舗チャネルが 30 年間の時間をかけて発展してきた後にウェブチャネルが始まったために、どうしても「ついで」にやるもの、という認識に陥りやすいのではないか。しかし、中国ではこの 10 年間でウェブやドラッグストア、薬局、専門店などが同時に発展してきたという歴史があるため、日本人よりはウェブ通販に対する抵抗感などは少ない。」とのことである。特に沿岸部大都市においては、EC は無視できない存在になってきている、というのが斉社長の考えである。

一方、地方都市はというと、主要チャネルはローカルの化粧品専門店であるという。「沿岸部・主要都市を中心に开店するワトソンズとは別に、内陸部・地方都市を中心に、エリアごとにローカルの化粧品専門チェーン店が存在している。」とのことである。

化粧品専門店は、店内に化粧品だけでなくシャンプーなどのトイレットリー商品も併売されていることが多い。しかし、日本のドラッグストアとは異なり、完全にセルフ販売ということは無く、店員により各ブランドの説明を受けることができる。

そういった専門店に入っているのは、メイベリンや Za などのグローバルブランドと、中国系ブランドである。

【ローカル化粧品専門店チェーン：嬌蘭佳人(瀋陽店)】



なお、地方都市の消費者を取り込み、売上数百億円を達成している企業も少なくない。具体的なブランドとしては、相宜本草(5年間で売上400億円を達成)、Arboreal、御泥坊、芳程式、などが挙げられる。「消費は伸びてきているものの、一流ブランドに手が届かない地方の二級都市の消費者に、中国系ブランドが入り込んでいる。」と齊社長は見ている。

日系企業の現状に対するご認識

現在の日系企業は、中国化粧品市場において実力を活かしきれていない、極めてもったいない状況に陥っているように見えるというのが、齊社長の見解である。というのも、商品の品質に関しては、欧米・韓国・中国系企業に負けておらず、むしろ優れていると認識している。それは、齊社長自体が日本で暮らした経験に基づいた見解である。

しかし、齊社長の目から見ると、日系企業は、商品の「売り方(広告宣伝・販売)」に失敗しているように見受けられる。というのも、中国市場では、商品の「売り方」が商品の品質と同等かそれ以上に重要である。「中国の化粧品市場では、商品が良いだけでは必ずしも成功するとはいえ、同時に商品の「売り方」が重要である。何故なら、中国市場にはすでに多数の競合が参入しており、商品や情報に溢れているため、消費者に知ってもらうことが極めて難しいからである。」と齊社

長は指摘する。

しかし、日系企業で「売り方」に注力している企業は少ないように見受けられる。「日系企業は良い商品を作れば売れるという、中国市場に対して誤った認識を持っているように見受けられる。日系企業は商品はよいが、欧米系企業と比べて、商品の売り方への注力がいまひとつ足りていないのではないかと。まずは、商品を知ってもらい、カウンターに来てもらわないと、せっかくの商品の良さも伝わらない。」というように齊社長は見ている。

具体的には、広告宣伝や店舗展開、パッケージデザインなど、消費者に知ってもらい、触れてもらうまでのプロセスにおいて失敗しているという。例えば、広告宣伝方針と出店方針のバランスが取れていないことが多い。「出店数が少なく、商品を売る場所がない状況で、雑誌や TV などのマス広告を利用したとしても、商品の売上につながらないのは自明だと思われる。商品自体の知名度も重要だが、どこで買えるのか分からない状態では、売上は覚束ない。」と齊社長は言う。

また、実店舗の展開において、自前で全て行おうとする結果、1店舗1店舗開拓する形になってしまい、非効率が生じているという。「欧米系企業は、複数の企業を管理している販売代理店に百貨店の店舗管理を任せることによって、バイイングパワーを効かせたり、入れ替わりの激しい販売員の補給・トレーニングなどを自社で行なう必要がないようにしている。欧米系企業は、東洋人は理解できないから東洋人に任せようという発想であるため、代理店に頼むことに抵抗がない。一方、日系企業は、同じ東洋人だからということで、自前で全て行おうとしてしまいがちである。」というように、日系企業の自前主義も、ここでは悪い方向にでることもあるようだ。

更に、商品のパッケージデザインについても、日本と同様のパッケージを使う企業が多いものの、日本人の好みと中国人の好みは異なるため、上手く行かない場合が多いという。「いくら中身が良くても、商品があふれている中国市場において、中国人にとって『かわいい』と思われるようなパッケージでなければ、手にとってもらえない。日系企業の多くは、金・赤など中国人が好む色合いを使うことを、自社のイメージに合わないといって嫌がることが多い。しかし、中国人の好みに合わせたパッケージデザインにした上で、継続的に手にとってもらい、魅力を見せ続けないと、すぐに中国人の消費者は別の商品に乗り換えてしまい勝ちである。」とのことである。

日系企業の課題

それでは、このような現状にある日系企業の課題とは何かについてもうかがった。

まず、「13億人の成長市場」を狙っていることを認識した上で、日本市場の前提に囚われることなく中国基点のマーケティングを行ったうえで、「売り方」に対する思い切った投資を行う必要がある。「中国市場は成長市場。早い者勝ちの市場であるため、中国市場において一刻も早く知名度を確立する必要がある。そのためには、少しずつ広告宣伝費を使っても知名度は上がらない。ある程度大きな投資を、一度にしない限り、大きな見返りはないと覚悟すべきである。数千万円あれば十分だと思っている企業の方とお会いすることもあるが、「とんでもない。すぐに使い切ってしまう」と伝えるようにしている。」とのことである。実際、LAFASO自身も、2010年に売上300%成長のために、売上36億円うちの3分の1である12億円を広告費に投資した(その結果は、対前年比売上250%増であった)という。

販売チャンネルに関しても、1店舗1店舗開拓していくのではなく、初めから中国全土への展開を視野に入れた計画を立てるべき「1店舗1店舗ずつ開拓したとしても、消費者は誰も見てくれない。一度に多くの店舗に展開することで、消費者の目に触れ、知名度向上に繋がり、ひいては店舗売上高の向上に繋がる。」とのことである。

また、中国基点のマーケティングを行なうためには、現地パートナーを信用した上で、協力して事業展開を進めるべきである。例えば、販売チャンネルに関して、自社のみでの展開は非効率である。加えて、広告・宣伝を行うには、現地の事情をよく把握し、メディア業界と人脈を持つ現地のパートナーが必要であるとの見解である。「海外市場で広告を『自前』では難しいのではないか。メディア業界との人脈を駆使しながら、広告・宣伝の企画、制作、放映、商品のブランディング、商品の販売まで一気通貫して行なっているパートナーと組むのが最も良い。」とのことである。

更に、パッケージに関しても、中国人消費者の嗜好をよく把握している現地パートナーの意見を参考にする方が良い。「例えば、昔は固形石鹸しかなかった中で、チューブ型の石鹸が新たに登場したため、中国ではチューブ型の石鹸に『高級感』を感じる。そのため、日本で売っているような1個数千円の固形石鹸を中国で売ることは難しい。」といったことが起こりうるためである。

<まとめ>

沿岸部と地方都市の市場機会の掴み方について、お伺いした。沿岸部に関しては、インターネット通販またはバラエティショップなどの実店舗、地方都市に関しては中国地場の化粧品専門店の可能性が示された。

ただし、両者ともに指摘しているのは、そういった市場機会の掴み方が分かったとしても、日系企業特有の課題によって機会を掴めない可能性がある、ということである。

こういった課題を現地パートナーと協力するなどして乗り越えて初めて市場機会を掴むことができるといえる。

第5章：日系中堅・中小企業に対する提言

以上、これまで中国の化粧品市場の市場競争環境を概観した上で、参入機会探索のために中国市場を都市別に分析した。また、その参入機会を掴むためのアプローチの方法を探るため、広告宣伝・流通業企業へインタビューを行った。

本章では、これまでの章で得られた知見を元に、日系企業が中国市場に進出・展開する際のオプションと、各オプションを選択した場合の課題について仮説的に提示する。

【日系企業の中国市場進出・展開におけるオプション、および各オプション別の課題】

<日系企業の中国市場進出・展開におけるオプション>

第2章にて確認したとおり、中国市場はその規模と成長性において魅力的である一方、競争は激しい。

しかし、第3章の分析から明らかになったことは、中国市場を「中国」という一塊で見るのではなく、また上海・北京・広州などの沿岸部大都市のみを中国全土の代表例としてとらえるのではなく、他の地方主要都市も含めて都市別に見ることで、二つの機会が見えてくる、ということであった。

ひとつめは、地方主要都市の可能性である。地方主要都市は、市轄区という限られた区域で見れば、南京、瀋陽、成都など、既に沿岸部大都市に遜色ない化粧品消費力を持つ都市が存在する。更に、都市別に競争環境を見ると、まだまだブランドの参入余地がある都市も存在する。ただし、地方主要都市の顧客は、まだまだネームバリューでブランドを選ぶ傾向があるため、総合ブランドを好む傾向にあるように見受けられる。

ふたつ目は、沿岸部大都市、特に上海における可能性である。沿岸部都市はその規模だけではなく、顧客の成熟度（化粧品に対する消費金額・化粧の頻度・利用商品カテゴリ数）においても他の都市と比較し先を進んでいる。また、化粧品の選定要因も、知名度よりも機能性や安心・安全といった商品自体の価値が優先されていることから、今後も特定機能やニッチ商品に対するニーズは地方都市よりも高いと想定される。

では、そういった参入機会をどのようにとらえるのか。これについても、沿岸部大都市と地方都市では異なることが示唆された。沿岸部大都市では、インターネット通販が流通チャネルとして無視できない。実店舗チャネルの出店料が著しく高額になっている中、売上高を伸ばすためにも、実店舗だけでなくウェブも組み合わせた流通チャネル戦略をとることが求められる。

一方、地方都市においては、一部インターネットユーザーが存在するものの、やはりまだまだ実店舗の影響力は大きい。特に、地方都市特有の流通チャネルとして、化粧品専門店が挙げられる。各地で地場企業が運営している化粧品専門店と如何に提携して、エリアでドミナントを作り知名度を向上するかが、地方都市におけるカギであると考えられる。

いずれのオプションも、まずエリアを絞って展開するという点で共通している。また、地方都市と沿岸部大都市で商品投入の仕方が異なるのは、それぞれの化粧品市場の成熟度に合わせたためである。

<各オプション別の課題>

なお、各オプションについて、それぞれ実行する上での課題を指摘しておきたい。

まず、一つ目のオプションの課題としては、初めから各地に展開するつもりでの計画立案があげられる。まず、第4章のインタビューでもあったとおり、百貨店のみでの収益化は難しい。そもそも日本であっても、80年代にクリニークが驚異的な店舗売上高を上げ始め、単店黒字を達成するまでは、黒字化が難しい業態であった。

百貨店のみで黒字化が難しいとすれば、百貨店を広告塔・ブランドイメージを作る旗艦店と位置づけ、その他のチャネルで収益化を図る必要がある即ち、初めから「次にどのチャネルに流すのか」「何を流すのか」「そもそも誰に流すのか」といったところに関して設計し、そこから逆算して百貨店ブランドを構築する必要がある。初めから計画を立てていなければ、百貨店以外の流通チャネル向け商品の立ち上がりは遅れ、百貨店は赤字続きとなり、収益が厳しくなる一方である。迅速な対応と百貨店との連携を促進するためにも、事前の計画が重要であると考えられる。

次に、地方都市に総合ブランドで参入しエリアドミナントを築くオプションの課題としては、計画的なエリア選定およびエリアに合わせた展開と、各地に散らばる専門店とのリレーション構築が上げ

られる。計画的なエリア選定に関しては、第 3 章で行ったとおり、統計データなどの活用や、実地調査が考えられる。GDP の高い順番、といった形で闇雲にエリアを選ぶと、競争が激しい順番に選ぶことになる。グローバルプレイヤーであれば大量広告投資によりどんな市場であってもドミナントを築くことが可能だが、体力がない中堅・中小企業であれば、競争の激しくないエリア、または競合企業が行き届いていないエリアを選定する必要がある。

また、エリアに合わせた展開に関しては、第 3 章で示した通り、各エリアに応じて消費者の購買行動や購買要因が異なるため、流通チャネルの選定や広告媒体の選定、訴求ポイントも修正する必要がある。

最後に、地場の専門店とのリレーション構築については、地方都市に行けば行くほど百貨店と並ぶほどに専門店チャネルが台頭しているものの、その多くはローカルチェーンである。競合他社に先駆けてローカルチェーンとの提携を進めるには、上海で待つよりも、自ら探す方が望ましい。

それぞれ克服が難しいようにも思われるが、この課題を乗り越えることで、競合他社との差をつけることができる。

【日系企業の中国市場進出・展開における共通課題】

前節では各オプションの課題を挙げたが、それとは別に、中国市場へ進出する際の日系企業の課題も存在する。

まず指摘したいのは、中国市場の現状と、自社の中国における位置づけを知る、ということである。日系企業の多くが、日本での成功体験に引きずられ、中国市場と向き合わないまま日本と同様の事業展開をしがちである。しかし、例えば単品売りをしたくとも、まだまだ複数ブランドの商品を使いこなす消費者は少なく、マス広告に影響されて購買する顧客が殆どである。そういった市場では、単品よりも総合ブランドの方が受け入れられやすい。日本市場と中国市場の違いを見極めた上で、中国市場にあった展開方法を探る必要がある。

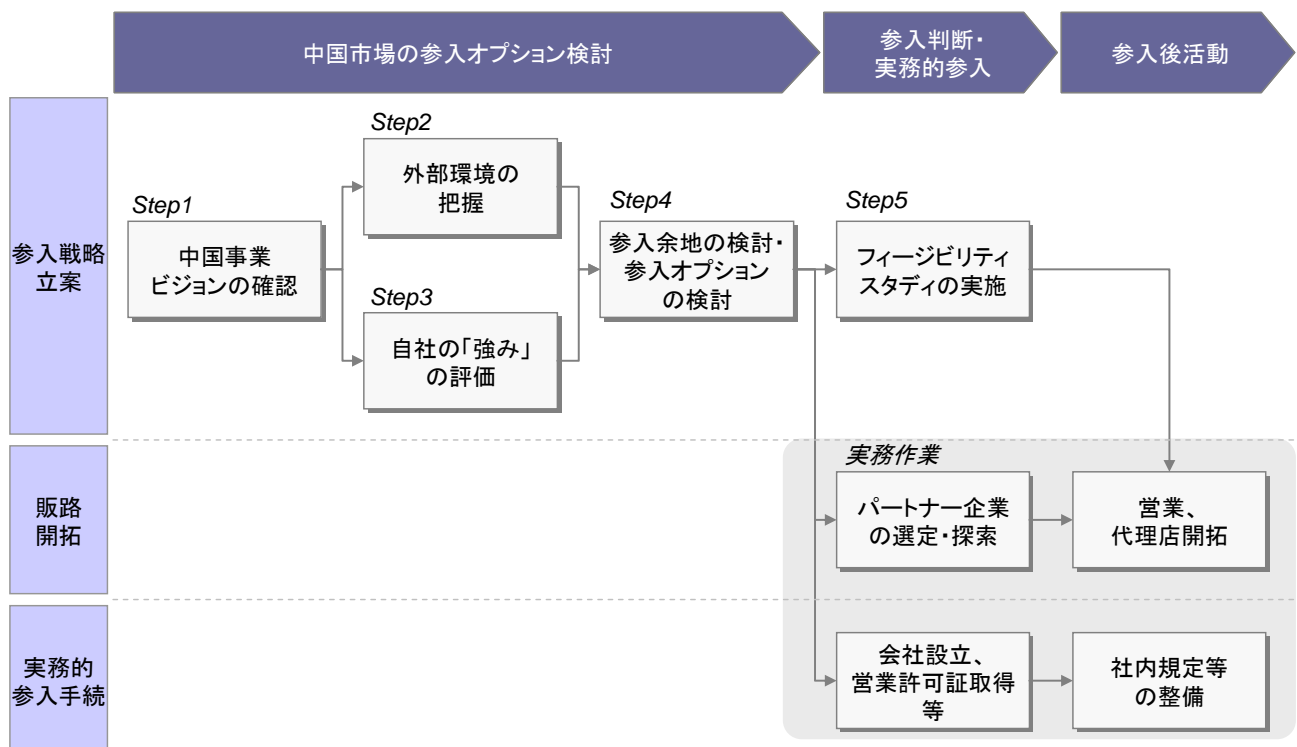
次に、初めから、「クリティカルマス」を越えるつもりで進出する、という点も指摘したい(注:クリテ

イカルマスとは、ある商品やサービスの普及率が一気に跳ね上がるための分岐点となっている普及率の意)。中国では、ある程度の規模に達しなければ多くの方面で不利益を蒙る事業構造となっていることが多い。例えば、百貨店の家賃やその他費用に関しても、グローバルプレイヤーであれば什器費用まで百貨店が負担することもあるが、無名ブランドだと、入店すること自体が困難であり、やっと入店できたとしても、法外な家賃を請求されることが多い。百貨店側からすると、売れるかどうか分からないブランドを扱うリスクを回避したいという理由である。また、消費者も、まだまだ有名ブランドを望んでいる。加えて、代理店も売れるブランド、有名なブランドを求めている。こういった状況を打破するためにも、今の中国市場に参入するのであれば、ある程度の規模を初めから目指す必要があるといえる。

最後に、現地の信頼できるパートナーを探し、時には任せる、という点も重要である。第4章でも指摘してきたが、特に流通に関して、自社のみで行うのは難しい。早めに現地のパートナーを探すことが重要である。パートナー探しはどの企業も頭を痛めているテーマであると思われる。最後は人間同士の付き合いであるため、コツというものはあげにくい、あえて挙げるとすれば、それは、自社の「強み」に対する仮説と、それに基づいた今後の展開計画を持つことと思われる。何故なら、パートナーと組む際には、パートナーに提供するメリットと、譲れない条件を明確にすることが必要だが、そのためには「強み」と今後の計画を明確にしなければ決められないからだ。実は、実際に中国に進出している企業がよく挙げる悩みは、パートナーが居ないことよりも、良くないパートナーと悪い条件で組んだために蒙る不利益である。パートナーの選別を正しく行うためにも、提示条件の前提となる「強み」と展開計画は事前に明確にしておくことが求められる。

補章 1：今後の中国市場参入のステップ

本調査資料に目を通した後に、仮に中国市場に関心を持たれた場合、次にどのような行動が求められるのか。目指す事業規模にもよるが、もし数億円単位でのビジネスを考えていらっしゃるのであれば、「第 1 章 はじめに」に示したようなプロセスが求められると考える。



【Step1:ビジョン(目標)の確認】

まず、自社がどの程度中国市場で事業拡大したいのかについて、ビジョンを明確にする。ビジョンと言っても大げさなものではなく、売上高目標や所用期間、投資金額などについて、大まかに考えておくのである。例えば、中国事業を自社の第二の柱にしたい、という企業と、まずは進出したい、という企業では、その後の取り組みや、担当者の役割も異なってくる。市場・競争調査などの手段が目的化するのを防ぐためにも、まずは目標を定めておくことが先決である。

【ステップ 2: 外部環境の把握】

次に、集められる無料情報は出来る限り集め、中国について知る。書店に行けばたくさんの中国関連の書籍があるが、偏ったものが多いのも事実である。そのため、出来る限り客観的な数値や調査資料を選んで情報収集することが求められる。

更に、そこでできた仮説を検証するために、実際に中国に出向くことが必要である。その際、言葉が通じ、気心が知れた日系企業コミュニティでの情報収集に偏りがちになりやすいと思われるものの、そこで獲得できる情報は、上海沿岸部のみのものであったり、日本人特有のバイアスが掛かったものであることに注意すべきである。できることなら、通訳を用意してでも、中国人の代理店に直接コンタクトを取り、中国人から見た自社製品の評価や、市場・競争環境に関する現状を知るのが望ましい。

化粧品であれば、実際に代表的な百貨店に出向いたり、繁華街の様子を見に行くのも良いだろう。また、通訳をつれて、そういった顧客にインタビューをするのも望ましい。こういったプロセスを通じて、日本市場を前提とした自らの考えを相対化し、中国市場に合った進出戦略を立案することができるようになる。特に、競争企業の情報については、店頭の商品の価格や品質などの確認だけでも行うことが望ましい。

また、このプロセスを怠り、各都道府県の駐在事務所や銀行の情報のみを頼りにするのも危険である。何故なら、自社の商品の良さや問題点は、自らの目や耳で確かめるしか方法がないからである。

【Step 3: 自社の「強み」の評価】

ステップ 2 を実施しつつ、自社の中国市場での「強み」を探る。日本の消費者と中国の消費者では生活習慣や嗜好が異なるので、日本で評価されていたことが必ずしも中国で評価されるとは限らない。そのため、ステップ 2 でヒアリングを実施する際に、自社商品についての忌憚ない意見も集めておく

【Step 4: 参入余地の検討・参入オプションの検討】

実際に自社製品に可能性がありそうだと感じた場合、続けてどのような戦略をとるのかを考える。ターゲット顧客と提供付加価値を明確にした上で、具体的な商品・価格・流通チャネル・プロモーション手段を検討する。また、一方で、その戦略を実現するためにはどのような参入オプションを取るべきかも検討する。参入オプションとは、輸出で行くのか、現地生産で行くのか。法人を設立するのか、駐在事務所にとどめるのかなどの実務的な参入の方法を指す。

【Step 5: フィージビリティスタディの実施(事業計画の立案)】

戦略と参入オプションを検討し終えたなら、フィージビリティスタディの実施(事業計画の立案)へと移る。ここでは、毎年の行動計画と、それに合わせた PL、BS、CF などの数値計画とを作成する。この作業を通じて、どの程度の収益を得るためにどの程度の投資が必要なのかが明らかになる。

このような作業が終わったあと、初めて実務的な参入作業に取り掛かることが可能となる。会社設立の作業は極めて煩雑であり、実際に開始すると、その作業にばかり時間がとられ、最も重要な事業展開の戦略について時間を割くことが困難となる。「会社を設立したものの、どのように事業を進めるかは分からない」というのは笑い話ではなく、中国においても頻繁に起きている。そういった事例を他山の石として、読者の皆様にはくれぐれもそのようなことがないように注意して頂きたい。

また、この作業を通じて、自社にとっての、等身大の中国市場の魅力度が明確になることも重要である。「13 億人の市場」「富裕層は 1.3 億人」と言われていても、実際は競争が極めて激しい市場でもある。また、模倣品リスクや、クレーム対応など、数字に表れないリスクは枚挙に暇がない。そのような中で、自社がリスクを取るに値するだけのリターンがあるのかどうか、この作業を通じて明らかになる。もしそこで仮にリターンが小さいと思われれば、中国市場に参入せずに、他の新興国、例えばベトナムやタイなどの東南アジア諸国への進出検討に切り替えるというオプションも有りうる。中国市場は誰にとっても有望市場ではなく、特に比較的付加価値の商品では競争に勝てない分野も存在すると思われる。そのため、参入前にリスクとリターンを明確にしておくこと

は、参入後後悔しないために重要であると考える。

なお、ここで紹介したアクションは、人的リソースが不足しているために出来ないとおっしゃる企業の方もいらっしゃると思われる。しかし、その際には、どの程度のリターンをイメージして中国市場に対し興味を持っているのかを再度考えて頂きたい。少しだけでよいから販売したいのか。それとも、自社の屋台骨となるほどの事業に成長させたいのか。もし仮に後者だとしたら、それなりの投資が必要であることはお分かり頂けると思われる。また、前者の方に対しては、本調査資料でも各所において指摘させて頂いた「少し参入すること」のリスクを再度提示させて頂きたい。例えば、タオバオに少し流すということは、多くのクレームと模倣品との価格競争に巻き込まれることを意味する。その無意識のうちにとってしまうリスクを避けるためにも、事前の綿密な準備は必須である。

いずれにせよ、中国市場は、「13 億人の市場」とは言うものの、競争は厳しい場所である。そのなかで勝ち抜くためにも、周到な準備を実施して望むことをお勧めしたい。

補章 2：化粧品に関する法規制の概要

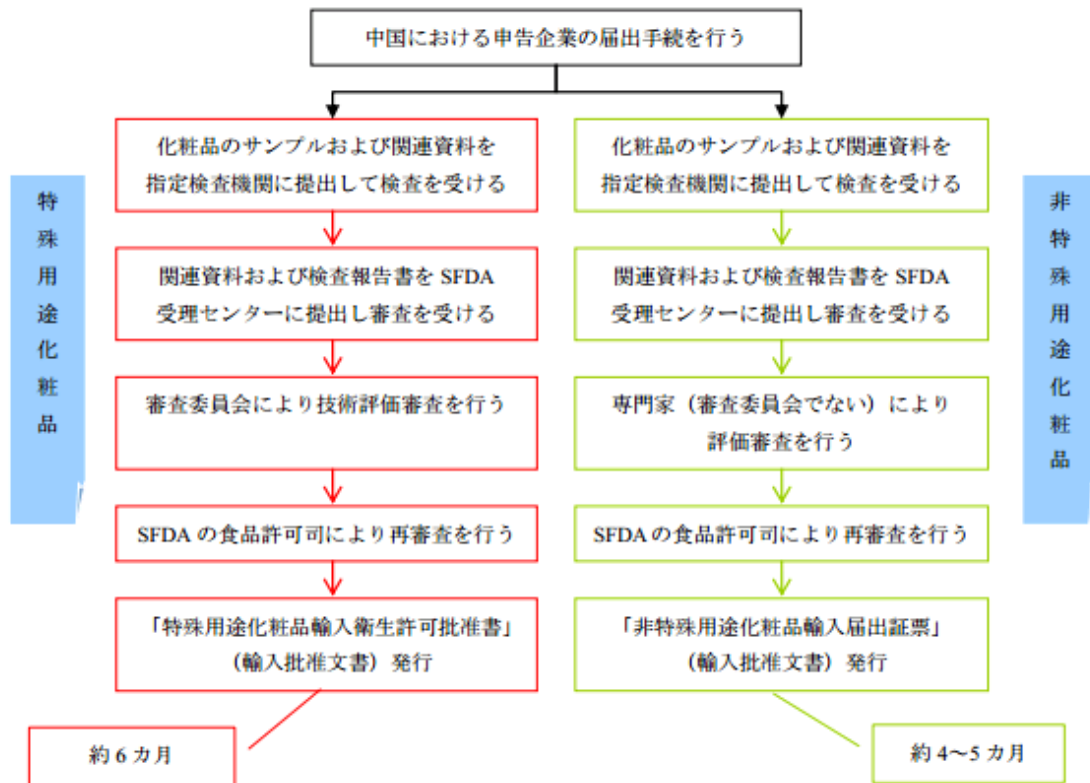
化粧品に関する法規制、特に、輸入制度に関しては、独立行政法人日本貿易振興機構上海事務所(2011)「中国における化粧品の輸入制度」にて詳細に紹介されている。そこで、本章では、当調査資料やその他外部情報、各メーカーなどへのインタビューを元に、法規制・手続きについて特に注意すべき事項について簡潔に記す。

なお、実際に中国市場への進出を考えていらっしゃる企業の中には、会社設立などの実務に関連する規制・手続きも知りたいとお考えの方もいらっしゃることを考える。そこで、その他手続きに関する参考資料は、「補章 4: 参考情報リスト」においてそのタイトルや入手方法について記した。そちらも合わせて参考にして頂きたい。

【初めて輸入される化粧品の事前審査手続き】

< 手続きの内容 >

初めて輸入される化粧品に関しては、中国食品薬品監督管理部門(以下「SFDA」と略称)の承認を得て、輸入許認可文書の発行を受けてはじめて、同化粧品の輸入契約締結と輸入が可能となる。また、「化粧品行政許可申告受理規定」によると、前述手続きの申請者は化粧品の生産企業でありかつ、中国国内に登録された法人格を有する企業に申告を依頼しなければならない。実務上、中国で実際の申告を担当する企業は一般には化粧品の輸入企業である。



項目	概念
非特殊用途化粧品	ヘアケア、スキンケア、メイクアップ、ネイルケア、芳香の5種類
特殊用途化粧品	育毛用、染髪用、パーマメント用、脱毛用、バスト用、シェイプアップ用、消臭用、シミ取り用、日焼け止め用の9種類

<実務的な注意点>

なお、この手続きは、一般的には半年と言われているものの、実質的には1年以上掛かることも少なくない。長いときには、3年近く必要なこともある。ある化粧品メーカーは、昨年1年間はSFDAの承認が通らなかったため、新商品を投入できなかったという。

加えて、OEMを含み国内生産している商品は、この事前審査手続きは免除される。ただし、生産地表示は「made in china」となるため、消費者に対する与える印象が変化してしまうことには注意が必要である。

【化粧品流通販売の規格規定：商品バーコードの管理規定】**<手続きの内容>**

商品のバーコードとは、販売商品の効率的管理を目的に商品に付するコードを指す。「商品バーコード管理弁法」の規定によれば、商品バーコードを使用する場合、以下の手順に沿って申請、設計しなければならない。

1) 製造者識別コード申請

まず中国物品コードセンター（以下「コードセンター」という）およびその各地の出先機関（以下「出先機関」という）に対し、製造者識別コード登録を申請する。その具体的な手順は図 4 のとおりである。

2) コード設計

製造者識別コードを取得後、それを基にコードを設計する。コードの設計はコードセンターが認可する印刷業者に依頼することができる。同コードの設計は、「GB12904 商品バーコード」、「GB/T16830 保管輸送バーコード」および「GB/T15425 EAN・UCC システム 128 バーコード」などのバーコード規則に従わなければならない。

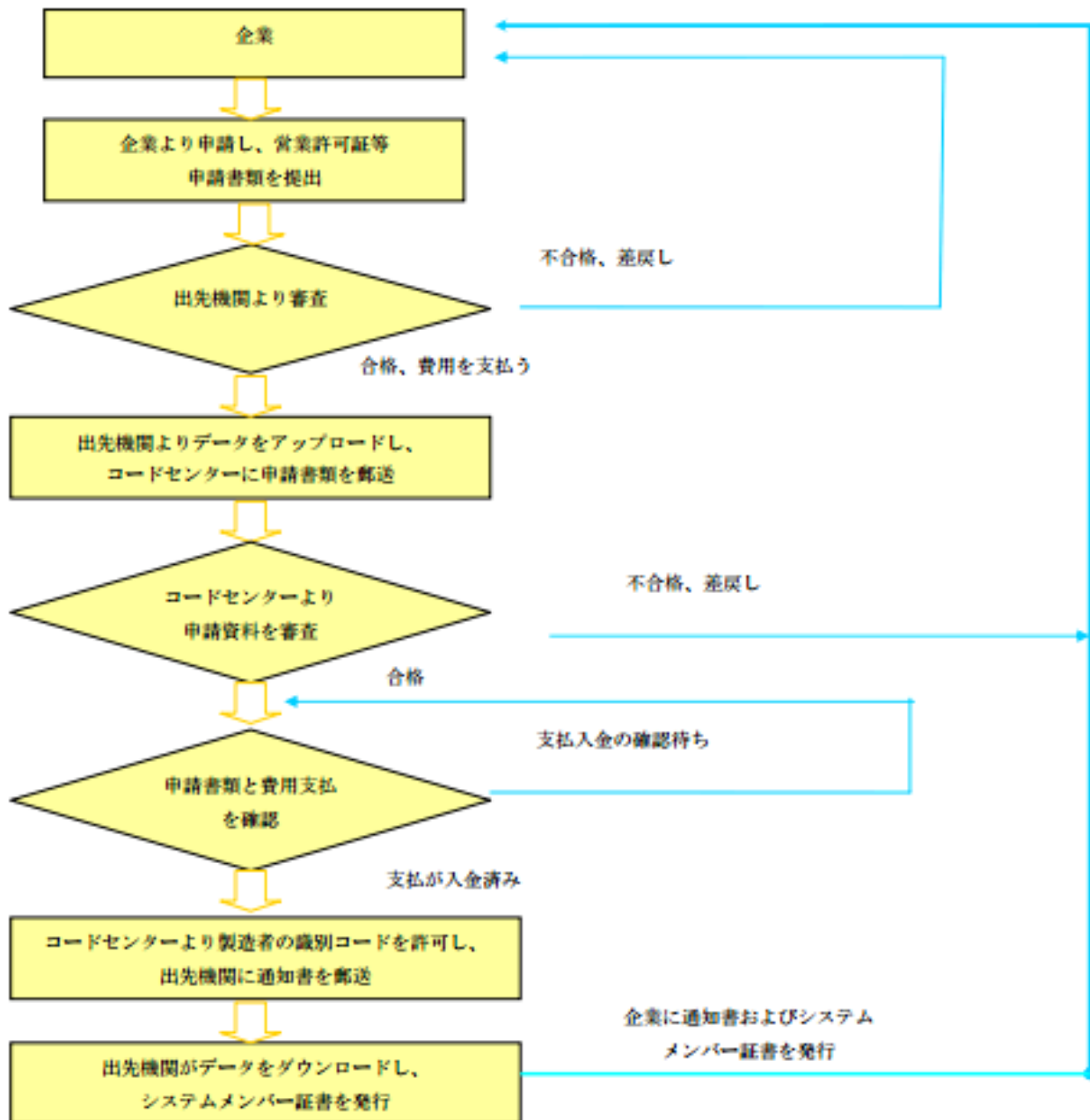
商品バーコードは、13 桁の数字にて表示される場合が多いが、商品包装の大きさに合わせるため、コードセンターに 8 桁の数字コードへの短縮を申請することも可能である。

3) コード印刷

コード設計後、企業は印刷企業に商品バーコードの印刷を依頼する（普通直接商品のラベルに印刷する）。

コードセンターは、商品バーコード印刷資格をもっている業者に印刷を依頼するよう後押ししている。商品バーコードは、有効期間が 2 年であり、延期の必要がある場合は、有効期間満了前の

3 カ月内に、コードセンターおよびその出先機関に延期申請を行い、関連費用を支払う。



<実務的な注意点>

商品バーコードは、一つ登録することにより、数千円の費用が必要とされている。そのため、特に総合ブランドとして中国市場への進出を検討している日系企業にとっては、少なくない費用となる。「第4章」において、細かなSKUの投入は棚においてもらうための費用が嵩む結果となることを示したが、商品バーコードの登録についても、同様のことがいえる。

このような状況の下、一部の外資系企業は、異なる口紅の色であっても同様の成分で作られている場合には単一のバーコードを申請し、店頭で自ら更に分類し、受発注状況を管理している企業もあるほどである。(ただし、この手法の適法性は確認されていない)

いずれにせよ、日系企業にとっては、ここでも費用が発生することに留意しつつ、投入する商品の品目数などを検討して頂きたい。

補章3：バイヤー・展示会リスト

本章では、実際に中国市場に参入するにあたって、代表的な代理店や小売店、展示会の概要および連絡先を次ページ目以降に示した。広大な中国市場において、ここに挙げられている企業・展示会がすべてということはないものの、参入検討時の取っ掛かりとしてのヒアリング先リストとしては少なくとも活用可能と考えられる。具体的参入検討時の参考にして頂ければ幸いである。

【販売代理店一覧】

順位	企業名	所在地	電話番号	売上高 (万円)	店舗数 (店)	流通チャネル別構成比	主要ブランド	主要展開地域
1	広州市訴晨日用品有限公司	広東省広州市白雲区机场路1982号国際単位E棟302室	020-28250818	89,400	460	直営店(10%)、チェーン店(90%)	妮維雅、美宝蓮、欧莱雅、美麗加芬、碧柔、泊美等	珠海デルタ地区、広州、深圳、東莞等
2	広州嬌蘭佳人化粧品連鎖有限公司	広東省広州市白雲区遠景路14号時代商務大廈C棟9楼	020-86272445	71,300	420	直営店(30%)、チェーン店(70%)	欧莱雅、妮維雅、玉蘭油、泊美、植物日記、卡尼爾、植物源等	北京、上海、天津、重慶及び広東、湖北地区の主要都市
3	深圳市金永勵實業發展有限公司	広東省深圳市福田区深南大道6025号英龍大廈24楼	0755-23966458	52,300	380	スーパー(30%)、百貨店(10%)、その他(60%)	欧莱雅、美宝蓮、卡尼爾、羽西、小護士、薇姿、理膚泉等	深圳地区
4	保定市東大日化有限公司	河北省保定市天威中路827号	0312-2030015	49,600	310	直営店(10%)、チェーン店(90%)	妮維雅、美宝蓮、欧莱雅、丁家宜、東洋之花、漢粧、雅倩、大宝等	保定市及びその他周辺地級市、県
5	南京百分化粧品有限公司	江蘇省南京市和燕路289号錦華大廈1005室	025-86634738	27,300	150	直営店(5%)、チェーン店(95%)	法国UR、姿秀堂、漢方精粹、顏慈、納柔丹萌、玉蘭油、欧珀萊等	湖南、四川、浙江、江蘇地区の主要都市
6	深圳市千色店百貨用品有限公司	広東省深圳市南山区僑香路香年広場(北区)主楼(O座)1202-1204号层	0755-86091000	18,900	110	直営店(100%)	美麗加芬、碧柔、豆妮、保潔麗、貝佳斯、Burberry、宝格麗等	珠海デルタ、東北、西南地区主要都市
7	四川金甲虫企業管理有限公司	瀘州市江陽区治平路19号2棟601室	0830-2285828	15,700	100	直営店(55%)、チェーン店(45%)	欧莱雅、玉蘭油、資生堂、美宝蓮、蝶粧、高麗谷、不老泉、小護士、丁家宜等	重慶及び四川、貴州、雲南地区の主要都市
8	北京億莎商業管理有限公司	北京市朝陽区安貞橋路2号金基業大廈4-5楼	010-64459186	15,400	85	直営店(100%)	欧莱雅、美宝蓮、資生堂、玉蘭油、肌研、伊之清、嬌卡詩等	華北地区主体。北京、河北等
9	青島繡繡化粧品有限公司	山東省青島市市南区山東路22号金孚大廈B座18層	0532-85892559	14,100	80	直営店(20%)、チェーン店(80%)	愛詩切、丁家宜、欧莱雅、高麗雅娜、韓伊、卡姿蘭、美即、索非欧等	山東省内、青島、濰坊等
10	武漢利標日化有限公司	武漢市硤口区武勝路72号泰合広場10楼	027-83800678	13,600	70	スーパー(25%)、百貨店(20%)、その他(55%)	薇姿、泊美、ZA、卡尼爾、藍秀、理膚泉、曼秀雷敦等	湖北省の主要都市
11	美顔坊化粧品有限公司	広東省珠海市香洲区鳳凰南路1132号四樓	0756-2256779	10,300	55	直営店(5%)、チェーン店(95%)	GUCCI、高絲、蘭芝、蘭蔻、泊美、梵克雅宝、碧欧泉、露得清、欧舒丹等	珠海、成都、昆明、重慶
12	惠之林化粧品有限公司	広西桂林市中心路19号(陽橋惠之林)	0773-2859010	8,400	50	直営店(100%)	ZA、丁家宜、美源髮采、玉蘭油、旁氏、妮維雅、美宝蓮、蘭芝等	広西地区の主要都市
13	喜愛國際連鎖企業(中国)發展有限公司	山東省青島市山東路10楼今日商務楼8楼	0532-85834878	7,200	45	直営店(30%)、チェーン店(70%)	卡尼爾、資生堂、VOV、高柏詩、玉蘭油、ZA、怡麗絲爾、清妃等	青島地区
14	上海優貝施化粧品有限公司	上海市徐匯区肇嘉浜路789号均瑶國際広場23F/A-F3	021-64450040	6,600	40	スーパー(35%)、百貨店(55%)、その他(10%)	薇姿、雅漾、理膚泉、MTX、法国柏姿、莎娜、THE FACE SHOP等	華東、西南地区の主要都市
15	広州市夢庄國際貿易有限公司	広東省広州市白雲区江高鳳翔中路33号	020-86163118	5,200	30	直営店(10%)、チェーン店(90%)	夢庄、CD、乳肌晶、羅菲亜、御之秀、恬夢、利奧、非常亮娃、時尚女主義等	広西、雲南、河南、湖南、江蘇地区の主要都市

【小売店一覧】

展開エリア	企業名	所在地	電話番号	主要商品	主要ブランド	店舗数(店)	備考
全国展開	屈臣氏集团(香港)有限公司	香港新界沙田火炭禾寮坑路1-5號屈臣氏中心11樓	852-2606-8833	スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品	自社ブランドから中国系・海外ブランドまで	2012年3月時点で、100都市1000店舗超を展開	実店舗とインターネット通販
	莎莎國際控股有限公司	香港柴灣嘉業街18号明報工業中心B座14樓。(SASA Internatioal HD本社地図)	(852-2505-5023	スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品	自社ブランドから中国系・海外ブランドまで	2011年6月時点で、中国・香港で180店舗以上を展開	実店舗とインターネット通販
	絲美蘭(上海)化粧品销售有限公司	上海市静安寺万航渡路金航大廈16樓	400-670-0055	スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品	自社ブランドから中国系・海外ブランドまで	2012年3月時点で沿岸部の北京、上海、珠江三角州地帯から重慶、東三省、西南など内陸部までの27都市で97店舗を展開	実店舗とインターネット通販
	南寧市移花宮生物科技有限公司有限責任公司	南寧市民族大道41号	0771-2828669	スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品	自社ブランドから中国系・海外ブランドまで	2011年時点で広東、広西、重慶、北京、湖南、湖北等省、直轄市などの都市で200店舗超のチェーン店を展開	n.a.
	万寧中国(怡和洋行の傘下)	n.a.	n.a.	スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品	自社ブランドから中国系・海外ブランドまで	2012年3月時点で、香港で328店舗、澳門で13店舗、中国大陸で163店舗展開	実店舗とインターネット通販
	歌詩瑪化粧品有限公司(Cosmart)	徐匯区漕寶路401号3号樓4樓A座	021-64601556-8025	スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品	中国系・海外ブランドまで	2012年3月時点で約100店舗を展開	実店舗とインターネット通販
	青島繡購化粧品有限公司	青島市市南区山東路22号金孚大廈B座18層	400-680-5757	スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品	自社ブランドから中国系・海外ブランドまで	2010年度時点で全国で50店舗超を展開	n.a.
	珠海Aster	n.a.	n.a.	スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品	海外ブランド	2010年時点で、香港に8店舗を展開	n.a.
地域展開	藍天在成都の子公司成都卓韻商貿有限公司	成都市一環路北三段74号雅園麗景1004		スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品	中国系・海外ブランド	2012年3月時点で、成都を中心に400店舗以上を展開	n.a.
	広州市訴晨日用品有限公司	広州市白雲区机場路1962号	020-28250818	スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品	中国系・海外ブランド	2012年3月時点で、200店舗弱を展開	「百度百麗化粧品」(BtoCの化粧品専門のインターネット通販サイト)
	香港卓悦化粧品有限公司	広東省 深圳市	020-6683-4222-8020	スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品	n.a.	2012年3月時点で、香港・マカオ・広州を中心に50店舗近くを展開	「卓悦」(BtoCの化粧品専門のインターネット通販サイト)
	武漢大雅商貿有限公司	中国 湖北 武漢市 武昌珞獅北路	027-8548-1086	スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品	海外ブランド	武漢を中心に10店舗展開	「大雅」(BtoCの化粧品専門のインターネット通販サイト)
	西安倩影化粧品連鎖有限公司	長安区韋曲新華街十字北50米路西倩影化粧品	029-8565-2934	n.a.	n.a.	西安を中心に店舗展開数年以内に、10店舗まで拡大予定	n.a.
	榆林麗人商行	榆林市新建北路79号	n.a.	スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品	愛泊麗、白嬋顔、吾諾、玉蘭油、悠萊、優怡、麗絲爾	n.a.	n.a.
	成都市阿幸商貿有限公司	四川成都市成都市金牛区南坡商厦7樓	028-83387700	スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品	n.a.	n.a.	n.a.

【展示会一覧】

展示エリア	展示会名	展示場所	電話番号	URL	期間	主催企業
沿岸部 主要都市	第36届広州国際美容美髪化粧品用品進出口博覧会	中国進出口商品交易会	020-86259008	http://zt.5588.tv/2012/gzmbh36/about/	2012年3月1日 ～3日	広東省美容美髪化粧品行業協會 広東博環美國際展覽有限公司
	第16届中国(上海)美容美髪化粧品博覧会	上海光大会展中心	21-54971522	http://zt.5588.tv/2012/16shmbh/about/	2012年3月27日 ～29日	上海美髪美容行業協會
	2012第20届北京国際美容美髪化粧品用品博覧会	中国国際展覽中心	010-58220408	http://zt.5588.tv/2012/20bjmbh/about/	2012年4月17日 ～19日	北京世博聯展覽服務有限公司(SBL)、北京市美髪美容行業協會(BHBA)
	2012第十七届中国美容博覧会(上海CBE)	上海新国際博覧中心	021-5308-5582	http://www.cbekaiwen.com/cn/index/	2012年5月4日 ～6日	中国国際貿易促進委員會 經工分会、上海百文会展有限公司
	2012年上海北京化粧品原材料及外科整形設備展覽会	中国上海世博会主題館	021-54175973	http://www.expos.net/html/notice/56/20111141548002765.html	2012年6月4日 ～5日	中国医促会
	2012年上海医療美容及整形設備展覽会	中国上海世博会主題館	021-5417-5033	http://www.medbeautyexpo.com/	2012年6月7日 ～9日	中国医促会
内陸部 地方都市	2012第五届中国国際化粧品、個人及家庭護理用品原料用品展覽会	保利世貿博覧館	010-8455-6588	http://www.pchi-china.com/zh-cn/	2013年3月13日 ～15日	國藥勵展展覽有限公司
	杭州美容化粧品展覽会	杭州和平国際会展中心二樓	0571-87169132	http://www.99inf.com/zyfw/zlhy/1053535.html	2012年4月8日 ～10日	杭州市美容美髪業聯合會委員會
	2012第21届杭州美容化粧品展覽会	杭州和平国際会展中心二樓	0571-87169132	http://hangzhou.baixing.com/jiameng/a159653039.html	2012年4月8日 ～10日	杭州市美容美髪業聯合會委員會
	第34届中国(濟南)国際美容化粧品養生博覧会	濟南舜耕国際会展中心	0532-85010967	http://zt.5588.tv/2012/34jnmhb/about/	2012年3月23日 ～25日	青島美髪美容行業協會、濟南美容美髪行業協會、《紅粧》山東版
	2012第23届鄭州国際美容美髪化粧品用品博覧会	中原国際博覧中心	020-87267388	http://zt.5588.tv/2012/23zzmbh/about/	2012年3月30日 ～4月1日	広東博昌展覽服務有限公司 河南省美髪美容協會
	2012年第27届(春季)成都美容美髪節	成都世紀城新国際会展中心8号館	028-86125488	http://zt.5588.tv/2012/27cdmbh/about/	2012年4月8日 ～11日	四川美容美髪行業商會、成都市美髪美容協會
	2012南京美容化粧品展會	南京国際展覽中心	0086-2583613103	http://detail.cn.china.cn/provide/detail_2034339119.html	2012年6月7日 ～9日	江蘇省美髪美容協會、中華美容協會
その他 (海外)	日本東京国際化粧品美髪展覽会	東京有明展覽中心	0086-1052937101	http://www.tradeexpo.com.cn/news/32/2011729102157.htm	2012年5月16日 ～18日	日本東京有明展覽中心
	第25届日本国際医薬原料、化粧品、設備及技術展覽会	日本東京有明展覽中心	0086-1052937102	http://www.tradeexpo.com.cn/news/32/20111027135910.htm	2012年6月27日 ～29日	REED EXPO
	日本繼体及美容展	東京有明展覽館Tokyo Big Sight	0086-1052937103	http://www.tradeexpo.com.cn/news/32/201222195125.htm	2012年9月10日 ～12日	北京天創世元国際商務会展服務有限公司

補章 4：参考情報リスト

本章では、中国化粧品市場に関して情報収集するにあたって、有用な情報源をリストアップして示す。本資料に掲載しきれなかった情報も多数あるので、本格的な参入を検討される方、更に研究を進めたい方の参考になれば幸いである。

【参考情報リスト】

分類	タイトル	著者・発行元	URL	概要
中国化粧品の市場・競争環境に関するレポート	Beauty and Personal Care	Euromonitor		化粧品市場に関するレポート。日本貿易振興機構のビジネスライブラリーにて無料でレポートの閲覧可能。有料でレポートの印刷も可能
	美を彩る化粧品ビジネス—中国市場の開拓へ—	日本貿易振興機構 上海事務所	http://www.jetro.go.jp/tv/internet/20120227292.html	中国の化粧品市場における巨大市場を目指す日本企業の取り組みを紹介する動画
	中国市場開拓に挑む中小企業の美容・健康・福祉	日本貿易振興機構 生活文化産業部 海外調査部	http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/reports/07000810	日本貿易振興機構のアジア・キャラバン事業に参加した日系企業のうち、30社に対してインタビューを実施し、ケーススタディとしてとりまとめたレポート
	香港マーケティング調査(化粧品・美容関連用品分野)2010/11年度	日本貿易振興機構	http://www.jetro.go.jp/file/report/07000765/report.pdf	香港の化粧品の販売流通と商習慣に関するレポート
	とみん中国情報レポート	東京都民銀行	http://www.tominbank.co.jp/for_hojin/boeki/sodan/report201201.pdf	東京都民銀行が中国進出企業に対するインタビューをまとめたレポート
	中国内販ビジネスの成功シナリオ	アビームコンサルティング	http://jp.abeam.com/collaterals/pdf/RR063.pdf	中国における消費財メーカーの販売・マーケティングに関するレポート
販売チャネルとしての「インターネット通販サイト」	楽蜂網	LAFASO	http://www.lafaso.com/	BtoCのインターネット化粧品専門通販ウェブサイト
	天天網	北京彙通天天電子商務有限公司	http://www.tiantian.com/	BtoCのインターネット化粧品専門通販ウェブサイト
	美優	上海美優文化傳播有限公司	http://www.beaubeau.com.cn/	BtoCのインターネット化粧品専門通販ウェブサイト
	淘宝商城(天猫)化粧品コーナー	阿里巴巴集团	http://www.tmall.com/	BtoCのインターネット通販ウェブサイト
	繽購網化粧品コーナー	北京紅孩子互聯科技有限公司	http://www.binggo.com/	BtoCのインターネット通販ウェブサイト
	化粧品YOKA時間網	隸属于北京凱銘風尚網絡技術有限公司	http://hzp.yoka.com/	化粧品に関する情報ウェブサイト
法規制	日本から化粧品を輸出する際の注意事項	日本貿易振興機構	http://www.jetro.go.jp/world/japan/qa/export_01/04A-031101	化粧品の輸出に関する規制
	中国向け化粧品輸出の際の現地輸入規制および留意点	日本貿易振興機構	http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/qa/01/04A-030115	化粧品の輸出に関する規制
	中国における化粧品の輸入制度	日本貿易振興機構 上海事務所	http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/reports/07000822	化粧品の輸出に関する規制
	中国における輸入化粧品衛生許可証および化粧品届出書	日本貿易振興機構	http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/qa/01/04C-110122	化粧品の認可に関する規制

補章5：「ゲートウェイとしての香港」についての検討

本章では、「ゲートウェイとしての香港」について検討する。

「ゲートウェイとしての香港」とは、中国進出する上で、直接的に中国大陸へ進出するよりも、まず香港へ進出した方が、その後の大陸展開にとって有利となる、というものである。この効果が実質的にあるのかどうかを検証するためには、香港やその近辺地域での消費者インタビューや代理店インタビュー、実地調査など、一定規模の調査が必要となり、本調査の範囲を超えてしまう。そこで、本章では、化粧品メーカーや流通業者の方々へのインタビューを元に、可能性の有無について仮説的に提示させて頂くに留める。関心のある方は、更なる検証を独自で進めて頂きたい。

それでは、「ゲートウェイとしての香港」とはどのようなものだろうか。考えられるものとして、下記3点が挙げられる。

- 事業環境におけるゲートウェイ
- 消費者におけるゲートウェイ
- 人材におけるゲートウェイ

以下、この3点について、化粧品メーカー、流通企業へのヒアリングを元に検討する。

【事業環境におけるゲートウェイ】

事業環境面でのゲートウェイとは、まだまだ新興国として事業インフラが整っておらず、また広大でもある中国市場にいきなり参入するよりも、英語が通じ、所得水準も高く、関税も安く、市場もコンパクトである一方で中華圏の市場でもある香港市場に参入し、様子を見たほうが、失敗するリスクが低くなるのではないかと、という考え方である。誤解を恐れずにいえば、香港市場で練習してから中国大陸に参入したほうがよいのでは、という考え方ともいえる。

しかし、この考え方は、現状では難しいようだ。これはその化粧品メーカー、流通企業の方もおっ

しゃっていることだが、香港と大陸では、事業環境が全く異なる。下手をすると、商習慣のレベルから異なる可能性が高い。

【消費者におけるゲートウェイ】

消費者におけるゲートウェイとは、香港で自社商品売り、流行させることが出来れば、香港に憧れる大陸の消費者のニーズを喚起することができ、ひいては大陸での販売に繋がるのではないかと、という考え方である。

しかし、この考え方も、現在では実現は難しいと想定されるようである。何故なら、今日では既に大陸の経済発展は著しく、北京や上海が流行の発信地となりつつあるためである。

日系化粧品メーカーの担当者は、このように述べる。

- 「以前であれば、そういったこともあったかもしれないが、今日では現実性に乏しいように思われる。まず、大陸の消費者は、今では既に欧米や日本などの先進国を見ており、香港は見えていない。また、北京や上海が香港と同等がそれ以上の経済発展を遂げていると考える傾向がある。そのため、例えば香港で流行っているものを上海で買おう、とはなりにくい」
- 「むしろ、ヨーロッパで流行っているものを、ヨーロッパまで行く時間がないので香港で買う。または、上海で流行っているものの関税のため高いものを、香港まで旅行に行き買って買う、といった購買行動であれば、考えられる」(以上、日系化粧品メーカー)

このように、香港は大陸にとって流行の発信地、というよりは、関税が安いショッピングスポット、といった位置づけになりつつあるというのが現状のようである。

ただし、香港で流行ったものが大陸で販売しやすいという可能性が全くないとは言い切れない。何故なら、香港に代理店などのバイヤーが訪れ、そこで流行っているものや気になったものを中国大陸で販売する、というケースはあるからである。例えば、ファンケルが以前大陸に進出したの

も、香港の代理店が、「無添加というコンセプトは中国大陸で必ず流行る」といつて持っていったことがスタートであったと言われている。しかし、こういったケースは今後は必ずしも香港からだけ起きるとは限らない。「第4章」で見たとおり、上海や北京であっても、代理店が地方に広げたいブランドを探しているのには変わりはない。必ずしも香港だけがゲートウェイであるとは言いがたいといえる。

【人材におけるゲートウェイ】

最後に、人材におけるゲートウェイである。これは、香港にて事業を行う際に、香港人を幹部候補生として採用し、ゆくゆくは中国大陸を攻める際の主力メンバーとすることを指す。これに関しては、可能性は未知数であるといえる。香港人は、確かに英語と中国語の両方を解し、更に優秀な人材が豊富と言われている。しかし、中国大陸の人からは、同郷の徒と受け入れるとは限らず、むしろ外地人として扱われることも多い。大陸内部であっても、「本地人」「外地人」といった区別を出身地別に行う中国大陸の人々の考え方からすると、無理からぬことと思われる。

これらの検討から考えると、「ゲートウェイとしての香港」は、代理店との出会いの場という意味で若干の実効性があるものと推測される。しかし、その他に関しては、必ずしも効果があるとは言いがたいといえる。

なお、ここでの検討は、すべてヒアリングベースで行われたことであるため、厳密な検証には絶えないものであることは言を待たない。「ゲートウェイとしての香港」に関心のある企業の方は、自らご検証頂きたい。

中国化粧品市場調査報告書

2012年3月発行

著作・発行 日本貿易振興機構(ジェトロ) 海外調査部

〒107-6006 東京都港赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6階
